



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**UNIVERSITY OF PIRAEUS**

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**  
**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ»**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ «ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟ MARKETING»**

**Μελέτη σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο στα φαρμακεία**  
**και την αντίληψη που επικρατεί για την χρήση του**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ

Χωραφά Ανδριανή Έντα

A.M. ΜΟΕΣ 1577

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

κα. Κοτταρίδη Κωνσταντίνα

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, έχει σαν στόχο να δώσει στον αναγνώστη μια εικόνα των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της αγοράς των φαρμάκων στον χώρο του μάρκετινγκ, καθώς είναι ένα θέμα που δεν έχει συζητηθεί αρκετά στον χώρο αυτό. Ο χώρος του φαρμάκου παρουσιάζει έντονο ενδιαφέρον διότι δεν αποτελεί μόνο μέρος της οικονομίας, αλλά έχει και κοινωνικό χαρακτήρα, καθώς σχετίζεται άμεσα με την υγεία των πολιτών. Με την εργασία αυτή θα γίνουν σαφείς αναφορές για τον ευρύτερο χώρο του μάρκετινγκ αλλά και βαθύτερη ανάλυση στο πώς μπορεί να εφαρμοστεί στον φαρμακευτικό τομέα και με ποιες μεθόδους. Ακόμη θα γίνει σαφές με ποιες στρατηγικές μεθόδους προώθησης λειτουργεί η συγκεκριμένη αγορά αλλά και ποιες είναι οι σύγχρονες τάσεις διαφήμισης.

Στα πλαίσια της διπλωματικής αυτής, διενεργήθηκε έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίων στα οποία υπήρχαν ερωτήσεις για το πόσο συχνά εξυπηρετούνται οι καταναλωτές από ηλεκτρονικά φαρμακεία και για ποιους λόγους, καθώς και για το πόσο εξοικειωμένοι είναι με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να διαπιστώσουμε κατά πόσο έχει ακολουθήσει τις τάσεις της εποχής ο μέσος καταναλωτής και αν τελικά είναι προτιμότερη η εξέλιξη που έχει πάρει η διάσταση του φυσικού φαρμακείου σε ηλεκτρονικό κατάστημα. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια αναλύθηκαν με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS.

## SUMMARY

This diploma thesis aims to give the reader an insight into the specific features of the marketing market for medicines, as it is an issue that has not been discussed in this area. The area of the drug is of intense interest because it is not only a part of the economy but also of a social nature as it is directly related to the health of the citizens. This work will make clear references to the wider field of marketing but also a deeper analysis of how it can be applied to the pharmaceutical sector and by what methods. It will also be clear with which strategic promotion methods this market is operating, but also what are the current trends in advertising.

In the context of this diploma, a survey was conducted using questionnaires in which there were questions about how often consumers are treated by electronic pharmacies and for what reasons, and how familiar they are to e-commerce. The purpose of this research is to find out whether the average consumer has followed the trends of the season, and if the evolution of the natural pharmacy dimension in an online store is preferable. The data collected from the questionnaires was analyzed using the SPSS statistical program.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 «ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»**

### **1.1 ΘΕΩΡΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Οι συνθήκες της αγοράς σήμερα δεν παραμένουν στατικές. Η τεχνική πρόοδος και η οι καινοτομίες έχουν επιταχύνει τον υφιστάμενο ανταγωνισμό. Ακόμα και τα πιο επιτυχημένα προϊόντα έχουν μια περιορισμένη διάρκεια ζωής. Το κόστος ανάπτυξης νέων προϊόντων αυξάνεται σταθερά κάθε χρόνο, ενώ ο κίνδυνος αποτυχίας ελλοχεύει πάντα στις έννοιες των επιχειρηματιών. Αποτυχία σε ένα καινούριο προϊόν μπορεί να έχει οικονομικές απώλειες για μια εταιρεία. Η οικονομική επιβίωση επιβάλλεται στις εταιρείες, είτε είναι φαρμακευτικές ή εμπορικές, την ανάπτυξη των τεχνικών του marketing.

Marketing είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση. Ο πλέον αντιπροσωπευτικός ορισμός είναι: «Το marketing είναι μία διοικητική διαδικασία κατά την οποία το σύνολο των πόρων της επιχείρησης χρησιμοποιούνται για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες επιλεγμένων ομάδων πελατών, έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι και των δύο πλευρών». Ο γνωστός καθηγητής, Malcolm McDonald αναφέρει ότι το marketing είναι πάνω από όλα ένας τρόπος σκέψης παρά μια σειρά από λειτουργικές ενέργειες. Ένας άλλος περιεκτικός ορισμός είναι αυτός που διατυπώθηκε και αναφέρει ότι marketing είναι η ανθρώπινη εκείνη δραστηριότητα που έχει ως απώτερο στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του ανθρώπου μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών. (Philip Kotler–Gary Armstrong,1997)

Σύμφωνα με τον Drucker, (1954) «Το Μάρκετινγκ είναι τόσο βασικό που δε μπορεί να θεωρηθεί μία ξεχωριστή λειτουργία της επιχείρησης. Είναι ολόκληρη η επιχείρηση Ειδομένη από την οπτική γωνία του τελικού αποτελέσματος. Δηλαδή, από την οπτική γωνία του πελάτη. Η επιτυχία της επιχείρησης δεν καθορίζεται από τον παραγωγό αλλά από τον πελάτη».

Δύο από τους πιο καθιερωμένους και αποδεκτούς ορισμούς του marketing προέρχονται από το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (UK Chartered Institute of

Marketing) και από την Αμερικανική Εταιρεία Μάρκετινγκ (American Marketing Association) αντίστοιχα και έχουν ως εξής: «Marketing είναι η διοικητική εκείνη η διαδικασία η οποία είναι υπεύθυνη για την αναγνώριση, αντιμετώπιση και ικανοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών με κέρδος» «Marketing είναι η διαδικασία του προγραμματισμού και της υλοποίησης των λειτουργιών της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής (Μείγμα μάρκετινγκ) ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία εμπορικών συναλλαγών οι οποίες ικανοποιούν ατομικούς ή επιχειρηματικούς στόχους».

Σύμφωνα με τον πρόσφατο ορισμό που δόθηκε από την Αμερικανική Ένωση του Μάρκετινγκ, το Μάρκετινγκ αναφέρεται στη δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και των διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία, παροχή και ανταλλαγή προσφορών (δηλαδή προϊόντων/υπηρεσιών/λύσεων), οι οποίες έχουν αξία για τους καταναλωτές, τους πελάτες, τους συνεργάτες και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο (Παναγόπουλος, 2011).

Πιο απλά θα λέγαμε ότι το marketing συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια της επιχείρησης ή του οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Με βασικό εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει, με τον στόχο που είναι ο πελάτης, οποίος τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του.

Γενικά, το μάρκετινγκ επιδιώκει

- να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα-υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί,
- να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση),
- να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα)
- στην τιμή που είναι διατεθειμένος να ξοδέψει προκειμένου να τα αποκτήσει. (Μάλλιαρης κ.α. 1999)

## 1.2 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η φιλοσοφία και το περιεχόμενο των αποφάσεων και της λειτουργίας του marketing, εκφράζεται με τον όρο «μείγμα marketing». Είναι στην ουσία ένα σύστημα συνδεδεμένων μεταβλητών, με τις οποίες πρέπει να ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών- καταναλωτών, αλλά και οι στόχοι της επιχείρησης.

Το μίγμα marketing αποτελεί συνδυασμό τεσσάρων ομάδων εργαλείων του marketing, που είναι ευρέως γνωστά ως τα 4 P που προκύπτουν από τις αγγλικές λέξεις: Product, Price, Place, Promotion (δηλ. προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση). Τα 4 P σχηματίζουν το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix). Τα στοιχεία αυτά του μίγματος είναι πολύ στενά συνδεδεμένα μεταξύ τους και αλληλοεξαρτώνται.

1. Προϊόν: Ο προσδιορισμός, η κατάλληλη επιλογή, η δημιουργία και η ανάπτυξη εκείνων των προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες του καταναλωτή. Τα κύρια στοιχεία που διαμορφώνουν την πολιτική προϊόντος είναι τα τεχνικά χαρακτηριστικά/ Προδιαγραφές - Ποιότητα - Σχέδιο - Μέγεθος - Χρώμα - Εμπορικό σήμα - Μάρκα - Χρηστικότητα - Συσκευασία - Εξυπηρέτηση μετά την πώληση - Εγγύηση - Πολιτική επιστροφών.
2. Τιμή: Ο καθορισμός της τιμής και της κατάλληλης τιμολογιακής πολιτικής, αφού ληφθούν υπόψη οι προσδοκίες του καταναλωτή, ο ανταγωνισμός και το κόστος παραγωγής. Τα κύρια στοιχεία που περιλαμβάνονται στην πολιτική τιμών είναι το επίπεδο τιμών - Εκπτώσεις - Προμήθειες - Όροι πληρωμής - Τρόποι πληρωμής
3. Τοποθεσία: Τα κανάλια διανομής (τοποθεσία) συνίστανται στην εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Επίσης συνίστανται στη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρεται. Για παράδειγμα τα προϊόντα που κατασκευάζονται σε φαρμακεία ή supermarket ή και σε περίπτερα, θα πωλούνται στην Αττική ή και σε όλη την υπόλοιπη Ελλάδα.

Αποφάσεις που σχετίζονται με τα κανάλια διανομής έχουν πολύ μεγάλη σημασία (χωρίς να υποτιμάται η μεγάλη σημασία των υπόλοιπων στοιχείων του μίγματος marketing) διότι τα μέρη στα οποία διατίθενται ή όχι τα προϊόντα επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις.

4. Προώθηση: Η ανάπτυξη και η εφαρμογή στρατηγικής προώθησης, περιλαμβάνει το σύνολο των επικοινωνιακών καναλιών και εργαλείων που θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν προκειμένου να επιτευχθεί αποτελεσματική επικοινωνία με τον καταναλωτή, να προκαλεί το ενδιαφέρον και την επιθυμία του σε όλα τα στάδια της διαδικασίας αγοράς και κατανάλωσης της προϊόντος. Τα κανάλια επικοινωνίας είναι: Διαφήμιση - Δημοσιότητα και Δημόσιες σχέσεις - Προώθηση πωλήσεων - Προσωπική πώληση - Άμεσο και αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ.



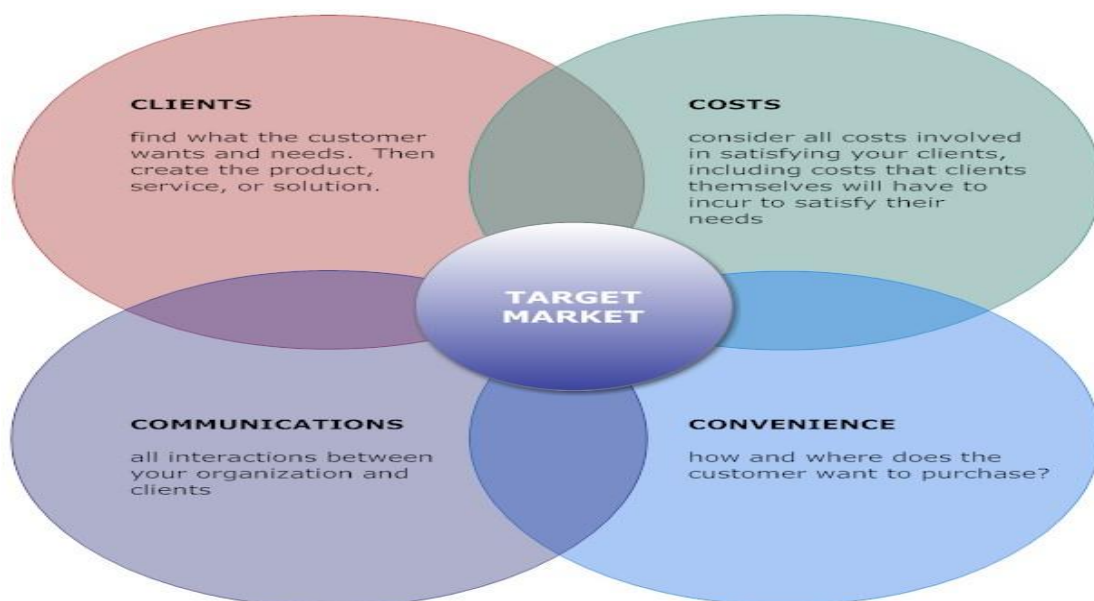
Εικ. 1 Από IB marketing-management link

## 1.3 ΤΑ 4C'S ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύμφωνα με τη γνώμη ορισμένων μελετητών των λειτουργιών του Μάρκετινγκ, η θεωρία των 4P εκφράζει το Μείγμα του Μάρκετινγκ από την πλευρά της επιχείρησης. Ωστόσο, το Μείγμα του Μάρκετινγκ θα πρέπει να εξετάζεται και από την πλευρά του τελικού καταναλωτή ή χρήστη. Ακολουθώντας τη λογική αυτή, όσοι διατυπώνουν αυτήν την άποψη, υποστηρίζουν ότι το Μείγμα του Μάρκετινγκ περιγράφεται καλύτερα με 4Cs.

Τα 4Cs ( εικ.2) αντιπροσωπεύουν τα αρχικά των φράσεων ή λέξεων:

- Customer Value - Αξία που αποκομίζει ο πελάτης: Το προϊόν από το μείγμα των 4P αντικαθίσταται από τον όρο «καταναλωτής», που δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών.
- Cost to the Customer - Κόστος που πληρώνει ο πελάτης: Η τιμή αντικαθίσταται από τον όρο «κόστος».
- Convenience - Ευκολία: Ο τόπος, αντικαθίσταται από τον όρο «ευκολία»
- Communication - Επικοινωνία: Η προώθηση αντικαθίσταται από τον όρο «επικοινωνία», η οποία περικλείει μια ευρύτερη έννοια της προώθησης των δραστηριοτήτων.





Εικ. 2 4C marketing <http://marketingmix.co.uk/marketing-mix-4cs>

Οι υποστηρικτές της θεωρίας των 4Cs επισημαίνουν ότι οι πελάτες δεν αγοράζουν απλά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αγοράζουν «αξία» και «λύσεις» σε κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν. Οι πελάτες δεν ενδιαφέρονται μόνο για την τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αλλά και για το συνολικό κόστος που καλούνται να πληρώσουν για την απόκτηση και χρήση του. Οι πελάτες θέλουν ακόμα να προμηθεύονται τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν με τη μέγιστη δυνατή ευκολία. Αυτό, εκτός από την ευρεία διανομή του προϊόντος, προϋποθέτει ευκολία πρόσβασης σε όλα τα κανάλια διανομής, απλές διαδικασίες παραγγελίας (π.χ. on line), άμεση παραλαβή των προϊόντων ή υπηρεσιών.

## 1.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Υπάρχουν αρκετές διαφορετικές στρατηγικές που οδηγούν στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων και βέβαια των φαρμακευτικών επιχειρήσεων.

Παρακάτω βλέπουμε τις πέντε κυριότερες κατηγορίες στρατηγικών ανάπτυξης αυτών:

A) Διείσδυση αγοράς (market penetration) σε υπάρχουσες αγορές με υφιστάμενα προϊόντα. Οι πιο συγκεκριμένες στρατηγικές διείσδυσης είναι η αύξηση του μεριδίου αγοράς και η αύξηση χρήσης του προϊόντος.

B) Ανάπτυξη προϊόντος (product development) Οι βασικές στρατηγικές ανάπτυξης προϊόντος είναι η στρατηγική επανασύστασης του προϊόντος, η στρατηγική βελτίωσης ποιότητας του προϊόντος, η στρατηγική πρόσθεσης χαρακτηριστικών του προϊόντος, η στρατηγική επέκτασης της γραμμής προϊόντων και η στρατηγική ανάπτυξης νέων προϊόντων. Οι βασικές στρατηγικές ανάπτυξης προϊόντος είναι η βελτίωση υπάρχοντων προϊόντων, η βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων, ή πρόσθεση χαρακτηριστικών στο προϊόν, η επέκταση της γραμμής προϊόντων, η ανάπτυξη νέων προϊόντων.

Γ) Ανάπτυξη αγοράς (market development) Οι δυο βασικές στρατηγικές προσεγγίσεις ανάπτυξης της αγοράς είναι η γεωγραφική επέκταση και η στόχευση νέων τμημάτων της αγοράς. Η επέκταση σε νέα τμήματα της αγοράς συνδέεται με διάφορους τρόπους ορισμού τμημάτων-στόχων, επομένως και κατευθύνσεων ανάπτυξης, π.χ. οι μη χρήστες του προϊόντος μπορεί να αποτελέσουν ελκυστικό στόχο, η πρόσθεση εναλλακτικών συστημάτων διανομής, κλπ.

Δ) Ποικιλία με νέα προϊόντα σε νέες αγορές. Διαποίκιση είναι η τέχνη εισόδου της επιχείρησης σε αγορές προϊόντων, οι οποίες είναι διαφορετικές από αυτές στις οποίες η επιχείρηση δραστηριοποιείται.

Ε) Καθετοποιημένη ολοκλήρωση. Είναι η προσπάθεια μιας επιχείρησης να αποκτήσει παρουσία είτε προς τα μπροστά (διανομείς /λιανοπωλητές των προϊόντων της), είτε προς τα πίσω (προμηθευτές της).

## 1.5 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το ψηφιακό Marketing είναι το marketing στο χώρο του Internet. Με την ανάπτυξη του Διαδικτύου (όχι μόνο του World Wide Web, αλλά και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οποιοδήποτε άλλου μέσου ηλεκτρονικής μεταφοράς δεδομένων), οι επιχειρήσεις αποκτούν γρηγορότερη και πιο άμεση πρόσβαση με τους πελάτες. Δε βασίζονται πλέον σε έγγραφα και άλλες γραφειοκρατικές διαδικασίες που έχουν ως αποτέλεσμα τις καθυστερήσεις και τα ενδεχόμενα λάθη. Από τη στιγμή που ο καθένας μπορεί να επικοινωνεί σε παγκόσμιο επίπεδο με την ίδια ευκολία με την οποία επικοινωνεί και σε τοπικό, οι προσπάθειες των επιχειρήσεων δεν περιορίζονται μόνο σε τοπικούς πελάτες αλλά σε ένα ευρύτερο κοινό.

Στο πλαίσιο του ψηφιακού marketing μπορούν να ενταχθούν όλες οι διαδραστικές μορφές επικοινωνίας που αναπτύσσονται μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της, με τη χρήση ψηφιακών-ηλεκτρονικών μέσων. Η δυνατότητα ανάπτυξης αυτών των εφαρμογών εντάθηκε με την εμφάνιση της τεχνολογικής πλατφόρμας web (www), η οποία διευκολύνει τη διαδικασία της ηλεκτρονικής ανταλλαγής

πληροφοριών, και δημιουργεί τις προϋποθέσεις για αύξηση της χρήσης του διαδικτύου. Οι χρήστες από την πλευρά τους, έχοντας περισσότερες επιλογές και μεγάλη γκάμα προϊόντων, σε συνδυασμό με το μορφωτικό τους επίπεδο, τις διαφορετικές τους συνήθειες και αγοραστικά τους ενδιαφέροντα, γίνονται λιγότερο πιστοί σε μία συγκεκριμένη επιχείρηση. Εκδηλώνουν την επιθυμία να αλλάζουν συνεχώς προτιμήσεις στα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Αυτός είναι ένας τρόπος για την απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς σε σχέση με τους ανταγωνιστές, διότι με το ψηφιακό marketing, δίνεται η ευκαιρία εκμετάλλευσης των στρατηγικών πλεονεκτημάτων γρήγορα και αποτελεσματικά με τις δυνατότητες που μας δίνει η συνεχώς εξελισσόμενη τεχνολογία του διαδικτύου. Κύριες μορφές ψηφιακού marketing είναι οι εξής:

Αρχικά, οι ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης -Social Media (Twitter, Facebook, instagram, LinkedIn κ.ά.). Τα κοινωνικά δίκτυα είναι συστήματα που επιτρέπουν στα μέλη τους να μαθαίνουν νέα, προτιμήσεις και απόψεις των υπολοίπων μελών που είναι συνδεδεμένα. Οι άνθρωποι που επισκέπτονται καθημερινά αυτές τις σελίδες, ανέρχονται σε εκατομμύρια και οι πληροφορίες αναπαράγονται από τη μια άκρη του κόσμου στην άλλη, σε δευτερόλεπτα. Ειδικά για τις επιχειρήσεις, οι χρήστες συνήθως συζητούν για brand names, για τον τρόπο χρήσης ή συντήρησης κάποιων προϊόντων, την παροχή συμβουλών σχετικά με αποτελεσματική ή καινοτόμο χρήση ενός προϊόντος, για αντιμετώπιση προβλημάτων και α για κοινοποίηση εντυπώσεων και απόψεων (όπως π.χ. έκφραση παραπόνων, αρνητικά ή θετικά σχόλια) αναφορικά με το επίπεδο ικανοποίησης ή απογοήτευσης από την επιχείρηση, το προϊόν ή τη μάρκα. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτά τα συστήματα εσωτερικά, με σκοπό να εντοπίζουν χρήστες που μπορούν να ασκούν κάποια επιρροή, λόγω εξειδικευμένης γνώσης σε ένα αντικείμενο.

Δεύτερο, το eWOM (ηλεκτρονική διαφήμιση από στόμα σε στόμα/electronic word of mouth) είναι ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ, που βασίζει τη λειτουργία του στη δυνατότητα συνεργατικής πρόσβασης και παραγωγής online υλικού από τους χρήστες του διαδικτύου. Βασικός παράγοντας της επιτυχίας του eWom είναι ότι δίνει διέξοδο στην αναγκαιότητα πολλών καταναλωτών, κυρίως

των νέων, να αλληλεπιδρούν ο ένας στον άλλο, να μοιράζονται προσωπικές εμπειρίες και γνώμες και να εμπλέκονται πιο ενεργά στη διαδικασία της λήψης απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος.

Έπειτα υπάρχουν τα blogs τα οποία είναι online εφημερίδες ή ημερολόγια που φιλοξενούνται σε κάποιες ιστοσελίδες και περιλαμβάνουν πληροφορίες είτε για προσωπικά θέματα του συγγραφέα, είτε σχόλια του ιδίου και άλλων για θέματα ευρύτερου ενδιαφέροντος π.χ. κοινωνικά, πολιτικά αλλά και επιχειρηματικά, καταναλωτικά, κ.ά. Ταυτόχρονα υπάρχει δυνατότητα να φιλοξενούνται στην ιστοσελίδα του, σχόλια άλλων αναγνωστών οι οποίοι μετατρέπονται και αυτοί με τη σειρά τους σε παραγωγούς σκέψης και απόψεων για τα θέματα που συζητούνται.

Ακόμη, τα Email Marketing είναι σύγχρονες μορφές ηλεκτρονικής αλληλογραφίας και επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους δυνητικούς τους πελάτες. Η επικοινωνία αυτή παίρνει διάφορες μορφές, όπως η απλή αποστολή μέσω email κάποιων προσφορών ή νέων προϊόντων και υπηρεσιών ή ακόμα η περιοδική λήψη κάποιων νέων της εταιρείας (π.χ. Newsletter). Σκόπιμο είναι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται με αυτό τον τρόπο, να γνωρίζουν κάποιους βασικούς κανόνες «καλής συμπεριφοράς», όπως καταγράφονται στη σύγχρονη βιβλιογραφία (Rapidreach Whitepaper, 2008): α) να ταυτολογείται ο αποστολέας του e-mail, β) ο τίτλος να μην είναι παραπλανητικός, γ) να υπάρχει μηχανισμός απάντησης στον αποστολέα και δυνατότητα επιλογής της άρνησης λήψης άλλων μηνυμάτων, δ) να περιλαμβάνεται η διεύθυνση της έδρας της επιχείρησης, ε) να υπάρχει σαφής ένδειξη ότι πρόκειται περί διαφημιστικής αλληλογραφίας. Το πλεονέκτημα αυτής της πρακτικής είναι ότι οι πελάτες εκδηλώνουν το ενδιαφέρον τους να ενημερώνονται για πράγματα που πραγματικά τους αφορούν και έτσι εξοικονομούν χρόνο, ενώ οι επιχειρήσεις μπορούν να προβαίνουν σε πιο στοχευμένες ενέργειες μάρκετινγκ και να διαφημίζουν προϊόντα ή υπηρεσίες που οι ίδιοι οι πελάτες έχουν δηλώσει ότι τους ενδιαφέρουν.

Το Viral Marketing (σπειροειδές μάρκετινγκ), πρόκειται για διαφημιστικό υλικό το οποίο έχει προσεκτικά τοποθετηθεί σε επιλεγμένα sites του διαδικτύου και το οποίο προωθείται από καταναλωτές-χρήστες σε άλλους χρήστες. Η πιο συνηθισμένη

πρακτική είναι μικρά βίντεο τα οποία τοποθετούνται σε ιστότοπους όπως το YouTube και τα οποία βλέπονται από χιλιάδες θεατές.

Μεγάλη βάση σήμερα δίνεται στο SEO (search engine optimization), έτσι ονομάζεται η τεχνική που εφαρμόζεται από τις εταιρείες ώστε να διασφαλίζουν την παρουσία της ιστοσελίδας τους στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων, μέσω των ηλεκτρονικών μηχανών αναζήτησης (π.χ. Yahoo, Google, κ.ά.). Ο βασικός λόγος είναι ότι το μέγεθος και η ποιότητα της επισκεψιμότητας του site, εξαρτώνται σημαντικά από τη σειρά παρουσίας του στα αποτελέσματα μιας ηλεκτρονικής αναζήτησης. Έτσι οι επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους να διασφαλίσουν υψηλές θέσεις κατάταξης και η πιο συνηθισμένη ενέργεια μάρκετινγκ είναι η τεχνική της «πληρωμένης αναζήτησης», όπου η απόκτηση περιόπτης θέσης εξασφαλίζεται μέσω σχετικής διαφημιστικής πληρωμής.

Τέλος, Τα banner ads είναι η πλέον ευρέως διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικής διαφήμισης στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, οι βασικοί στόχοι είναι δύο: α) η προσέλκυση στην ιστοσελίδα της εταιρείας, καθώς πατώντας επάνω στο banner ad μεταφέρεσαι αυτόματα εκεί ή οπουδήποτε αλλού επιλέξει η εταιρεία (π.χ. ενημέρωση για μια προσφορά ή ένα νέο προϊόν), και β) η δημιουργία θετικών συνειρμών στους καταναλωτές με συγκεκριμένες αξίες ή ιδιότητες για τη μάρκα ή το προϊόν, λόγω της επιλεγμένης τοποθέτησης των banner ads σε κατάλληλα sites.

## 1.6 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Το ηλεκτρονικό κατάστημα μιας επιχείρησης παρέχει τη δυνατότητα έκθεσης των εμπορευμάτων, μέσα από το διαδίκτυο, παγκοσμίως. Αποτελεί ένα επαγγελματικό εργαλείο και απευθύνεται της επιχειρηματίες εκείνους που επιθυμούν να αυξήσουν τον κύκλο εργασιών τους. Ένα επιτυχημένο ηλεκτρονικό κατάστημα, προκειμένου να πωλήσει προϊόντα που διατίθενται ταυτόχρονα και στη φυσική αγορά, πρέπει να επικοινωνήσει και να εξασφαλίσει στον καταναλωτή του επιπλέον υπηρεσίες. Στην ουσία είναι μια ξεχωριστή επιχείρηση, με ιδιαίτερες ανάγκες και απαιτήσεις.

Θα πρέπει να γίνει αρχικά η επιλογή μιας ηλεκτρονικής διεύθυνσης η οποία θα απομνημονεύεται εύκολα και ταυτόχρονα να παραπέμπει στο αντικείμενο το οποίο προβάλλεται στην ιστοσελίδα και η σχεδίαση να είναι φιλική προς τον χρήστη, ώστε να είναι εύκολη η περιήγησή του. Η παροχή ασφάλειας των συναλλαγών των χρηστών καθώς και αξιοπιστία προσωπικών δεδομένων είναι σημαντικό κομμάτι ώστε ο καταναλωτής να επιλέγει το δικό μας site για τις αγορές του και όχι του ανταγωνιστή μας. Σημαντικό κομμάτι στο site παίζει η διάθεση προϊόντων να είναι σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικές τιμές και επιπλέον θα πρέπει να υπάρχει δυνατότητα σύγκρισης τιμών και χαρακτηριστικών των προϊόντων που διαθέτει μέσω εικόνας ή κειμένου. Η πλοήγηση μεταξύ των προϊόντων να είναι γρήγορη και εύχρηστη καθώς και η παρουσίαση των προσφορών και των εκπτώσεων να είναι εμφανής. Τέλος η οργάνωση εξυπηρέτησης πελατών και τεχνική υποστήριξη των πελατών σε οποιοδήποτε πρόβλημα αντιμετωπίζουν είναι σημαντικό κομμάτι για να επικρατήσει το site μας στις προτιμήσεις των καταναλωτών καθώς ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και οι λεπτομέρειες είναι αυτές που θα μας κάνουν να ξεχωρίζουμε.

Τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ σε σχέση με το παραδοσιακό, είναι προφανώς περισσότερα και αποτελεσματικότερα.

1. Προσιτό: Το Internet, μπορεί να επικοινωνήσει και τις επτά μεταβλητές του μείγματος σε όλο τον πλανήτη, αντίθετα με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, όπου η επιχείρηση κινείται σε στενά τοπικά πλαίσια.
2. Ευρύ πλαίσιο: Το Internet επιτρέπει να προσεγγίσουμε πελάτες με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, ενημερώνοντάς τους ταυτόχρονα για ευρύ φάσμα προϊόντων.
3. Διαδραστικό: Το Internet μάρκετινγκ διευκολύνει τις συνομιλίες με κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας, αντίθετα με το παραδοσιακό marketing, το οποίο ωθεί τα μηνύματα να φθάσουν σε συγκεκριμένα σημεία.
4. Άμεσο: Το Internet μάρκετινγκ παρέχει άμεση επικοινωνία και αντίκτυπο, ακατάπαυστα 24 ώρες την ημέρα, 365 ημέρες το χρόνο.



Ωστόσο υπάρχουν και μειονεκτήματα στη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ όπως είναι:

1. Παρά το γεγονός ότι όλο και περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, εν τούτοις δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά-στόχος πρόσβαση σ' αυτό, οπότε δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων.
2. Στα προϊόντα με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων.
3. Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση.

4. Συγχρόνως θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.
5. Μειώνεται η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα.
6. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν.
7. Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφαλείας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 «ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΦΑΡΜΑΚΟ- ΑΓΟΡΑ ΦΑΡΜΑΚΟΥ»**

### **2.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΦΑΡΜΑΚΟ**

Φάρμακο ονομάζεται οποιαδήποτε ουσία που όταν χορηγηθεί στον άνθρωπο, στα ζώα ή στα φυτά με συγκεκριμένο τρόπο και σε ορισμένη δόση αποβλέπει στη θεραπεία, ανακούφιση, πρόληψη και διάγνωση ασθενειών ή στη βελτίωση των φυσιολογικών λειτουργιών. Η χρήση-κατανάλωση φαρμάκων αποτελεί κεντρικό σημείο στην εφαρμογή κανόνων υγείας και ποιότητας ζωής και καλύπτει όχι μόνο επιστημονικά-θεραπευτικά πεδία αλλά και πτυχές οικονομικής και κοινωνικής πολιτικής. Το φάρμακο ως προϊόν είναι καταναλωτικό είδος που υπόκειται στους κανόνες της αγοράς (ανταγωνισμός, κόστος, κέρδος). Ως κοινωνικό αγαθό ανήκει και υπηρετεί το υπέρτατο αγαθό της υγείας της ζωής και της ποιότητας αυτής.

Το φάρμακο δεν είναι το σύνηθες προϊόν κατανάλωσης ούτε καθαρά προϊόν της κοινωνίας. Υπηρετεί υψηλό αγαθό, δεν επιλέγεται αλλά επιβάλλεται χωρίς τη βούληση του χρήστη. Στην αγορά υπάρχει έντονος ανταγωνισμός. Οι χρήστες είναι ασθενείς και όχι απλοί καταναλωτές. Γενικά τα φαρμακευτικά προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά διακρίνονται από τον τρόπο πώλησης σε εκείνα που διατίθενται μόνο με ιατρική συνταγή και στα πωλούμενα χωρίς ιατρική συνταγή, (Μη υποχρεωτικά συνταγογραφούμενα φάρμακα - ΜΗΣΥΦΑ, ή στα Αγγλικά: Over the counter OTC). Ως προς την πηγή προέλευσης τα φάρμακα διαιρούνται στα πρωτότυπα (brand name), δηλ. ευρεσιτεχνίες με κατοχυρωμένα δικαιώματα προστασίας και τα κοινόχρηστης ονομασίας (generics), που συχνά αναφέρονται και ως «αντίγραφα», δηλαδή φάρμακα όμοιας χημικής σύνθεσης, που παράγονται με ίδια ή διαφορετική μέθοδο, συνήθως μετά την παρέλευση 20ετίας από την απόκτηση της αρχικής πατέντας.

Ο Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων (ΕΟΦ) έχει την ευθύνη για τον έλεγχο και την κυκλοφορία των φαρμάκων στην χώρα μας, καθώς και για την ενημέρωση των πολιτών όταν προκύπτουν σοβαρές παρενέργειες. Οι παρενέργειες των φαρμάκων, οφείλουν να καταγράφονται από γιατρούς, φαρμακοποιούς και νοσηλευτές με το σύστημα της κίτρινης κάρτας και αυτά τα στοιχεία συλλέγονται από τον ΕΟΦ.

## 2.2 ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΦΑΡΜΑΚΩΝ

Τα φάρμακα χωρίζονται σε κατηγορίες ανάλογα με το είδος του δηλαδή σε κάψουλες, κρέμες, αλοιφές, πάστες, διαλύματα, σιρόπια, ελιξίρια, γαλακτώματα, εναιωρήματα και αερολύματα.

Από 1/1/2009 η κατάταξη των προϊόντων γίνεται με βάση τον τρόπο διάθεσης που αναφέρεται στην άδεια κυκλοφορίας ή στο «blue box» του κάθε προϊόντος. Σύμφωνα με αυτήν: 1.Μαύρα στοιχεία φέρουν τα προϊόντα στα οποία ο τρόπος διάθεσης είναι «με απλή ιατρική-συνταγή». 2.Καφέ στοιχεία θα φέρουν τα προϊόντα τα οποία ως τρόπο διάθεσης έχουν “ και χωρίς- ιατρική-συνταγή”-(ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.) 3.Φούξια στοιχεία φέρουν τα προϊόντα τα οποία έχουν άδεια κυκλοφορίας «Παραλλήλως Εισαγομένου φαρμάκου», ανεξάρτητα από τον τρόπο διάθεσης της αδειας-κυκλοφορίας. 4.Μπλέ στοιχεία φέρουν τα προϊόντα τα οποία διατίθενται σε νοσοκομεία ή νοσηλευτικά ιδρύματα ή ειδικά κέντρα. Επίσης όταν η χρήση του προϊόντος πρέπει να ξεκινά στο νοσοκομείο και η συνέχιση της θεραπείας εκτός νοσοκομείου. 5.Πράσινα στοιχεία φέρουν τα προϊόντα τα οποία δεν ανήκουν στις παραπάνω κατηγορίες και ο τρόπος διάθεσης απαιτεί κάποιου είδους ειδική συνταγή (ελεγχόμενη, ειδική, περιορισμένη ανανεώσιμη ή μη, φυλασσόμενη) ή όταν η διάγνωση πρέπει να γίνεται σε νοσοκομείο και η θεραπεία εκτός νοσοκομείου.

Άλλα φαρμακευτικά είδη αποτελούν τα Φαρμακευτικά καλλυντικά, των οποίων η μεγαλύτερη κατηγορία αφορά τη φροντίδα του δέρματος, με ιδιαίτερη έμφαση στις υποκατηγορίες αντηλιακών, αντιγήρανσης, λεύκανσης, μείωσης των κηλίδων και αντιμετώπισης της ακμής, τριχόπτωσης. Τέλος έχουμε τα συμπληρώματα διατροφής, τα ορθοπεδικά είδη, τα φυτοφάρμακα κ.λ.π

## 2.3 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ (Ο.Τ.Σ.)

Τα μη-συνταγογραφούμενα φάρμακα (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.) ή αλλιώς over-the-counter (ΟΤΣ) drugs είναι φαρμακευτικά προϊόντα τα οποία ο καταναλωτής μπορεί να προμηθευτεί από το φαρμακείο χωρίς να είναι απαραίτητη η προσκόμιση ιατρικής συνταγής, σε αντίθεση με τα συνταγογραφούμενα (Rx) που απαιτούν συνταγή ιατρού, και προορίζονται για ελαφριάς μορφής παθήσεις των οποίων τα συμπτώματα αναγνωρίζονται εύκολα από τον ασθενή (Εφημερίδα της Κυβέρνησης της Ελληνικής Δημοκρατίας, Τεύχος Δεύτερο, Αρ. Φύλλου 284).

Αρκετά φάρμακα, έπειτα από κατάλληλη προκλινική και κλινική τεκμηρίωση, μπορούν να εναλλαχθούν από συνταγογραφούμενα σε ΟΤΣ. Στην περίπτωση αυτή, οι παρασκευάστριες εταιρίες και οι αρμόδιες αρχές υγείας προσπαθούν να εξισορροπήσουν την αποτελεσματικότητα και την ασφάλεια του φαρμάκου έτσι ώστε να είναι και αποτελεσματικό αλλά και ασφαλές. Σχεδόν πάντα, η ΟΤΣ έκδοση ενός φαρμακευτικού σκευάσματος περιέχει αισθητά μικρότερη συγκέντρωση του δραστικού συστατικού σε σχέση με αυτό που συνταγογραφείται. Αυτό γίνεται γιατί το φαρμακευτικό προϊόν προορίζεται για χρήση χωρίς ιατρική επίβλεψη, οπότε θα πρέπει η συγκέντρωση της δραστικής ουσίας να είναι τέτοια ώστε να μην επιφέρει παρενέργειες στον χρήστη μετά από ορθολογική χρήση.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 «ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»

### 3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

Το φαρμακείο είναι διαφορετικό από πολλούς άλλους κλάδους λιανικής πώλησης και αυτό διότι ασκεί την επιχειρηματική του δραστηριότητα βασισμένο και στον κοινωνικό αλλά και στον επιστημονικό του ρόλο. Όσο λοιπόν αυξάνεται ο κοινωνικός και επιστημονικός ρόλος, τόσο ενισχύεται και ο επιχειρηματικός, που με τη σειρά του, ενισχύει τον κοινωνικό και επιστημονικό. Μπορούμε δηλαδή να πούμε ότι όσο το φαρμακείο αυξάνει της πωλήσεις του, τόσο προστατεύει την υγεία και το εισόδημα των πολιτών. Ως μέρος του συστήματος υγείας, ο τομέας της φαρμακευτικής κοινότητας δεν είναι απλά ένα παραδοσιακό κατάστημα προσφοράς και ζήτησης στην αγορά. Η χαμηλή ελαστικότητα των τιμών και η ασυμμετρία στην πληροφόρηση που χαρακτηρίζουν τα συστήματα δημόσιας υγείας και περίθαλψης συναντώνται και στον τομέα των φαρμακείων. Ο τρόπος που ο τομέας των φαρμακείων είναι οργανωμένος, επηρεάστηκε σημαντικά από ιστορικές εξελίξεις, παραδόσεις και πολιτισμούς, για το λόγο αυτό οι κανονισμοί εγκατάστασης, διαφήμισης και πώλησης, δεν είναι ίδιοι σε όλες τις χώρες. (Strong, 2012). Ως Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ ορίζεται το σύνολο των δραστηριοτήτων που στοχεύουν στην επιλογή, στην κυκλοφορία, στη συνταγογράφηση και την ορθή χρήση γενικά των φαρμακευτικών προϊόντων που προορίζονται για χρήση από τον άνθρωπο.

Τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου φαρμακευτικού Marketing, όπως αυτά διατυπώθηκαν, στην ημερίδα της Ε.Ε.Φ.Ε. Μάρκετινγκ με θέμα: Marketing and Field Force, στην Αθήνα την 26-9-2009, είναι τα ακόλουθα:

- Η μετατόπιση της επικέντρωσης από το προϊόν στον πελάτη (key account) που δεν είναι πια μόνο ο υγειονομικός (Ασθενείς, Αρχές, Διοικητικοί κ.α.).
- Η στρατηγική επικοινωνίας που εξατομικεύεται.
- Η υιοθέτηση ταχύτερα από ποτέ νέων εργαλείων επικοινωνίας (Internet & Portals, e-Detailing, e-Marketing, e-CME).

- Το Φαρμακευτικό Marketing μεταμορφώνεται από πωλησιακό σε γνωσιακό – επιστημονικό, με απαιτητικό αξιακό -ηθικό υπόβαθρο και υψηλής κατάρτισης στελέχη που συντελούν στο το «healthcare partnership» σε όφελος της Θεραπευτικής, της Δημόσιας Υγείας και των Οικονομικών της Υγείας.
- Το Φαρμακευτικό Marketing δεν επενδύει σε ανύπαρκτες ή «προκλητές» ανάγκες αλλά σε ένα καλύτερο κοινωνικό κεφάλαιο, επιδιώκοντας ευεργετική συμπόρευση με την κοινωνία.

Το φαρμακευτικό μάρκετινγκ έχει ιδιαιτερότητες σε σχέση με το μάρκετινγκ των άλλων κλάδων λόγω των κανονισμών. Οι φαρμακευτικές εταιρίες στο παρελθόν ήταν ιδιαίτερα προσεκτικές στις κινήσεις τους και γι' αυτό απέφευγαν την ιδιαίτερη προβολή τους στο διαδίκτυο. Τώρα που η αγορά έχει εξαπλωθεί παγκόσμια, και καθημερινά πραγματοποιούνται χιλιάδες συζητήσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων, τα επιχειρηματικά μοντέλα εταιρικής επικοινωνίας αλλάζουν με την ενσωμάτωση της τεχνολογίας και των νέων μέσων. Όπως ακριβώς και σε πολλούς άλλους κλάδους, το διαδίκτυο έχει μεταβάλλει τον τρόπο με τον οποίο τα φαρμακευτικά προϊόντα πωλούνται σήμερα. Στο παρελθόν η προώθηση φαρμακευτικών προϊόντων γινόταν με την τοποθέτηση διαφημίσεων σε τοπικές εφημερίδες ή περιοδικά, ή ακόμη και σε μέσα μαζικής επικοινωνίας, όπως η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο.

Στις μέρες μας η φαρμακευτική επιχείρηση απαιτεί δικτύωση, δημόσιες σχέσεις, αποτελεσματικά φαρμακευτικά προϊόντα που πραγματοποιούν τις θεραπείες τις οποίες υπόσχονται και μια ομάδα μάρκετινγκ. Αυτό γίνεται πολύ πιο ουσιαστικό με την εισαγωγή των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης όπως το Facebook, και το Twitter. Το εμπορικό σήμα είναι τώρα πολύ πιο ορατό και πολύτιμο. Το μείγμα marketing της φαρμακευτικής αγοράς ενσωματώνει τις νέες στρατηγικές ανάπτυξης, με εργαλεία mobile και digital, ακολουθώντας έτσι την πορεία της αγοράς. Όμως, προκειμένου η φαρμακευτική επιχείρηση να προωθήσει τα προϊόντα της σε απευθείας σύνδεση, δεν είναι μόνο θέμα δημιουργίας ενός δικτυακού τόπου. Απαιτείται σχεδιασμός και στρατηγική.

### 3.2 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΦΑΡΜΑΚΩΝ

Η στρατηγική της διαφήμισης των φαρμακευτικών προϊόντων, των μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων (OTC), αλλά και των παραφαρμακευτικών προϊόντων (δερμοκαλλυντικά, βιταμίνες, προϊόντα υγιεινής, βρεφικές τροφές, συμπληρώματα διατροφής κ.λ.π.), έχει ως σκοπό την ενημέρωση των ασθενών-καταναλωτών. Η διαφήμιση προς τους καταναλωτές, είναι απαραίτητη και αποτελεί σημαντική συνεισφορά για τη δημόσια υγεία, καθότι τα φάρμακα μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά της τελικούς καταναλωτές.

Για τη διαφήμιση των φαρμακευτικών προϊόντων χρησιμοποιούνται διάφορα μέσα μαζικής επικοινωνίας της: ηλεκτρονικά, έντυπα, ακουστικά και οπτικοακουστικά μέσα κ.ά., όπως αυτοκόλλητα, αφίσες και φυλλάδια. Για να επιτύχει το στόχο της, η διαφήμιση πρέπει να προσελκύσει την προσοχή, να διεγείρει το ενδιαφέρον και να πληροφορήσει το κοινό για της ενδείξεις των φαρμάκων (Sheeja et al., 2011).

Ο σκοπός της διαφήμισης των μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων και των παραφαρμακευτικών προϊόντων, δεν διαφέρει από τις διαφημίσεις άλλων προϊόντων που απευθύνονται στους καταναλωτές. Το αποτέλεσμα της διαφήμισης εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά του κάθε προϊόντος, του καταναλωτή και της αγοράς. Οι φαρμακευτικές εταιρείες χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να εκτελέσουν τρεις βασικές λειτουργίες επικοινωνίας: να ενημερώσουν, να πείσουν και να υπενθυμίσουν στους καταναλωτές τα χαρακτηριστικά, τις λειτουργίες και τα πλεονεκτήματα των εμπορευμάτων τους.

Ειδικά, η διαφήμιση των μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων (OTC) χρησιμοποιείται κυρίως για να προωθήσει την αυτοθεραπεία, να αυξήσει την ενημέρωση του κοινού για ασθένειες και συμπτώματα, να ενημερώσει για τα πλεονεκτήματα των OTC φαρμάκων και να επηρεάσει την αγορά προϊόντων αυτοθεραπείας, τοποθετώντας τα OTC φάρμακα ως την καλύτερη λύση για την ανακούφιση ήπιων προβλημάτων υγείας (Smith, 1983).

Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών και αγοραστών έχει τεράστια σημασία για το Μάρκετινγκ, γιατί αποτελεί στοιχείο που συμβάλλει σημαντικά στην

κατάστρωση μιας αποτελεσματικής στρατηγικής, με την εφαρμογή της οποίας η επιχείρηση θα μπορέσει τελικά να πετύχει τους αντικειμενικούς της σκοπούς. Με τον όρο «συμπεριφορά του καταναλωτή» εννοούμε όλες εκείνες τις ενέργειες των ατόμων που οδηγούν στην αγορά και τη χρήση διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών ή τη μη αποδοχή τους, δηλαδή την απόρριψή τους ('Consumer Behavior: Building Marketing Strategy', Hawkins, McGraw-Hill/Irwin, 9th Edition , 2003)

Η διαφήμιση χρησιμοποιείται για να στοχεύσει σε δύο κατηγορίες καταναλωτών, εκείνους που χρησιμοποιούν και εκείνους που δεν χρησιμοποιούν τα προϊόντα του φαρμακείου. Ασκεί την επιρροή της τόσο πριν την αγορά, όσο και μετά την αγορά. Πριν την αγορά, η διαφήμιση στοχεύει και τους καταναλωτές που δεν χρησιμοποιούν το προϊόν και τους καταναλωτές συγκεκριμένως προϊόντων, ώστε να τους επηρεάσει να προβούν στην πρώτη αγορά του συγκεκριμένου διαφημιζόμενου προϊόντος. Μετά την αγορά η διαφήμιση στοχεύει τους χρήστες, για να τους υπενθυμίσει να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν τα συγκεκριμένα προϊόντα. Η διαφήμιση φαρμακευτικών προϊόντων θεωρείται μία σημαντική μορφή του φαρμακευτικού μάρκετινγκ και ωφελεί τη δημόσια υγεία, τους ασθενείς και τις φαρμακευτικές εταιρείες. Οι θετικές επιδράσεις της διαφήμισης είναι να ενημερώνει τους καταναλωτές-ασθενείς για την κατάσταση της υγείας τους και για τα διαθέσιμα σκευάσματα που είναι κατάλληλα για αυτοθεραπεία, ειδοποιεί τους καταναλωτές για νέα προϊόντα, αυξάνει την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων και ενισχύει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών τόσο για τα φάρμακα όσο και για τις εταιρείες που τα παράγουν, διευκολύνει την αναζήτηση προϊόντων και βοηθά τους καταναλωτές να κάνουν σωστές επιλογές, διεγείρει τον ανταγωνισμό, όσον αφορά την ποιότητα των φαρμακευτικών προϊόντων και τη βελτίωσή τους, δημιουργεί ανταγωνιστικές τιμές και ενισχύει τη σωστή χρήση των φαρμακευτικών προϊόντων.

Αν και τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης είναι πολλά, εντούτοις δεν μπορεί να μεταφέρει τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζεται ο καταναλωτής για να επιλέξει μόνος του το κατάλληλο φαρμακευτικό προϊόν και να το χρησιμοποιήσει σωστά. (World SelfMedication Industry, 1999).

Τα στάδια τα οποία επιλέγει ένας καταναλωτής την τελική του αγορά είναι τα εξής:

1) αναγνώριση του προβλήματος (ανάγκη ή επιθυμία): η ανάγκη ή επιθυμία μπορεί να προέλθει είτε μέσα από καθημερινά φυσιολογικά συναισθήματα ή να δημιουργηθεί από κάποιο απρόοπτο γεγονός. Σε αυτό το στάδιο τα στελέχη του τμήματος μάρκετινγκ της επιχείρησης πρέπει να γνωρίζουν τα κίνητρα ή τους παράγοντες που οδηγούν στην αναγνώριση της ανάγκης, πώς θα χρησιμοποιήσουν τους παράγοντες αυτούς για την επίτευξη των στόχων τους και πώς θα ανταποκριθούν στην επιθυμία του υποψήφιου αγοραστή για ικανοποίηση της συγκεκριμένης ανάγκης,

2) αναζήτηση σχετικών πληροφοριών: η αναγνώριση της ανάγκης οδηγεί στην αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών, σχετικά με τα μέσα που μπορούν να την ικανοποιήσουν. Η ένταση της προσπάθειας του υποψήφιου αγοραστή για αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών αντιπροσωπεύει και το βαθμό εμπλοκής του στην αγοραστική διαδικασία και οι ενέργειες του μάρκετινγκ μπορούν να επηρεάσουν καταλυτικά την αγοραστική απόφαση,

3) αξιολόγηση των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων στη φάση αυτή, ο υποψήφιος αγοραστής με βάση τις πληροφορίες που έχει συγκεντρώσει, αξιολογεί τις εναλλακτικές δυνατότητες που έχει στη διάθεσή του για την ικανοποίηση της ανάγκης του. Στο στάδιο αυτό, οι ενέργειες του μάρκετινγκ μπορούν να επηρεάσουν το αποτέλεσμα της αξιολόγησης, αν εστιάζονται στην προβολή των ωφελημάτων που ενδιαφέρουν τον υποψήφιο αγοραστή κι όχι απλά στα χαρακτηριστικά του προϊόντος,

4) απόφαση αγοράς: η αξιολόγηση των εναλλακτικών δυνατοτήτων για την ικανοποίηση της ανάγκης οδηγούν στην απόφαση αγοράς του προϊόντος ή στην απόρριψή του,

5) αξιολόγηση: οι αποφάσεις των καταναλωτών για αγορά συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών συνοδεύονται πάντα από κάποιες προσδοκίες, οι οποίες εκφράζονται μέσα από τις ωφέλειες που αναμένονται από τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αγοράστηκε. Ο βαθμός ικανοποίησης που αποκομίζει ο



αγοραστής του προϊόντος ή της υπηρεσίας εκφράζεται μέσα από την ικανοποίηση των προσδοκιών του. Όσο ανταποκρίνονται τα ωφελήματα του προϊόντος στις προσδοκίες του, τόσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός ικανοποίησής τους. Η σχέση αυτή αποτελεί και την κατευθυντήρια γραμμή των ενεργειών του μάρκετινγκ. Να σημειωθεί πως, η υπερβολή στην προβολή των ωφελειών, που μπορεί να προσφέρει ένα προϊόν μπορεί να δημιουργήσει μεγάλες προσδοκίες στον υποψήφιο αγοραστή. Αν οι προσδοκίες αυτές δεν ικανοποιηθούν, τότε ο καταναλωτής θα δυσαρεστηθεί και θα εκφράσει τη δυσαρέσκειά του, αφενός με τη μη πραγματοποίηση επαναληπτικών αγορών και αφετέρου με δυσφήμιση του προϊόντος ή της επιχείρησης στον κοινωνικό του περίγυρο.

### 3.3 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΦΑΡΜΑΚΩΝ

Η αγορά του φαρμάκου, όπως προαναφέρθηκε, είναι μια ιδιαίτερη περίπτωση αφού ο καταναλωτής δεν μπορεί να δράσει αυτόνομα καθοδηγούμενος από τις προτιμήσεις του και τις τιμές των διαθέσιμων επιλογών του (εξαιρούνται τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.) όπως συμβαίνει στις υπόλοιπες αγορές, αλλά εμπλέκεται σε αυτή τη διαδικασία ο ιατρός (μέσω της συνταγογράφησης) και το κράτος (μέσω της αποζημίωσης). Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από παράγοντες κοινωνικούς, προσωπικούς, ψυχολογικούς και από στοιχεία της κουλτούρας του καθενός. Επιπλέον ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές αποφασίζουν, επηρεάζεται σημαντικά από το είδος της αγοραστικής απόφασης και από το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα η αγοραστική συμπεριφορά να είναι ιδιαίτερα περίπλοκη (Μάλλιαρης, 1999).

Από την πλευρά της επιχείρησης, η μακροχρόνια ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, μέσα από κερδοφόρες δραστηριότητες που τους προσφέρονται είναι ένας σημαντικότερος δείκτης που απεικονίζει την πιο σημαντική επιδίωξη μιας επιχείρησης.

Ο μέσος καταναλωτής εκτίθεται καθημερινά σε περισσότερες των 600 διαφημίσεων, διαφόρων ειδών, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται και διαφημίσεις ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. Ο βομβαρδισμός αυτός του καταναλωτικού κοινού με διάφορα διαφημιστικά μηνύματα πραγματοποιείται διαμέσου των διαφόρων μέσων μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ). Το όφελος-κλειδί από τη χρήση της διαφήμισης είναι η ικανότητά της να επικοινωνεί το μήνυμά της σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων την ίδια στιγμή. Η μέγιστη ικανοποίηση από την επιχείρηση, τη διαδικασία των αγορών, τα προϊόντα επιτυγχάνεται όταν όλα τα στοιχεία είναι συμβατά με τη συνολική εικόνα του καταστήματος. Αυτό σημαίνει ότι το ευχάριστο περιβάλλον προδιαθέτει θετικά τον καταναλωτή, γεγονός που αποτελεί προϋπόθεση για την αίσθηση της ικανοποίησης από τις αγορές. Επίσης, η εμπιστοσύνη στο προσωπικό του καταστήματος έχει θετική επίδραση στην αφοσίωση του καταναλωτή. Καταναλωτής ενός φαρμάκου μπορεί να θεωρηθεί είτε ο ασθενής είτε οι ιατροί και φαρμακοποιοί για διαφορετικούς σκοπούς ο καθένας.

### 3.4 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Μια από τις βασικές λειτουργίες του Marketing είναι η τμηματοποίηση της αγοράς και ο μέσω αυτής προσδιορισμός τμημάτων της αγοράς και αγορών στόχων που αποτελεί μια στρατηγική διαχείρισης, η οποία βοηθά στη διαμόρφωση διοικητικής σκέψης. Αυτή η διαδικασία είναι πολύ σημαντική στο marketing ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ που αποτελούν ένα ιδιαίτερο προϊόν της φαρμακευτικής αγοράς.

Η σημασία της τμηματοποίησης της αγοράς στηρίζεται στην πραγματικότητα ότι το σύνολο των αγοραστών ενός προϊόντος δεν είναι απολύτως ομοιογενές. Εάν εξετάσουμε σε βάθος τις ανάγκες, τις απαιτήσεις, την αγοραστική συμπεριφορά η και τις επιθυμίες κάθε ξεχωριστού καταναλωτή θα διαπιστώσουμε ότι διαφέρουν σε μεγάλο η μικρό βαθμό.

Στην ορολογία του Marketing, τμηματοποίηση της αγοράς αναφέρουμε την προσπάθεια συστηματικής κατάταξης μιας δεδομένης αγοράς και των μελών της, σε

κατά το δυνατόν ομοιογενείς ομάδες, τις οποίες προσπαθούμε να επηρεάσουμε προκειμένου να καταναλώσουν συγκεκριμένα αγαθά. Για την αποτελεσματικότητα της τμηματοποίησης της αγοράς, πρέπει να υφίστανται ορισμένες προϋποθέσεις σε σχέση με τα διαμορφούμενα τμήματα αυτής. Δηλαδή:

- Να έχουν ένα κρίσιμο μέγεθος, (πληθυσμιακό κλπ).
- Να είναι εμφανή τα χαρακτηριστικά τους, (στοιχεία ομοιογένειας).
- Να μην είναι ρευστά, δηλαδή η ομάδα στόχος να είναι συνεκτική.
- Να υφίσταται δυνατότητα εφαρμογής μεθόδων Marketing.
- Να υπάρχει αντιπροσωπευτικότητα της ομάδας στόχος σε σχέση με το πληθυσμό.

### 3.5 MARKETING PLAN

Σκοπός της ανάπτυξης στρατηγικής μάρκετινγκ προϊόντος είναι να κερδίσει καταναλωτές με τη δημιουργία αξίας (value) για την ίδια την επιχείρηση, δημιουργώντας έτσι αξία για τους καταναλωτές της, καθώς και δημιουργία και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ('Competitive Marketing', John O'Shaughnessy, Part I, 1995).

Ένα επιχειρηματικό σχέδιο είναι ένα επίσημο έγγραφο που υλοποιεί τις λεπτομέρειες μιας επιχείρησης. Προσδιορίζει τα συστατικά της, τη στρατηγική, συμπεριλαμβανομένης της δήλωσης αποστολής, τα εξωτερικά και τα εσωτερικά περιβάλλοντα, τις ευκαιρίες και τις απειλές. Δίνει στους αναγνώστες μια εικόνα της τρέχουσας πρακτικής και της λειτουργίας του φαρμακείου και αρθρώνει ένα όραμα για το μέλλον.

Το πρώτο στάδιο στην διαδικασία ανάπτυξης στρατηγικής μάρκετινγκ προϊόντος είναι η επιλογή της αγοράς στην οποία η επιχείρηση επιθυμεί να ανταγωνιστεί και με ποιά προϊόντα. Τέτοιου είδους αποφάσεις προσδιορίζουν το χαρτοφυλάκιο των

επιχειρήσεων και θα πρέπει να λαμβάνονται σύμφωνα με τις παρουσιαζόμενες ευκαιρίες στην αγορά και την ικανότητα της επιχείρησης να εξυπηρετεί αυτές τις αγορές. Κατά το δεύτερο στάδιο, η επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξει την στρατηγική της σχετικά με το πώς θα τοποθετηθεί σε αυτή. Το τρίτο στάδιο στη διαδικασία ανάπτυξης μάρκετινγκ είναι ο σχεδιασμός του τρόπου προσφοράς της αξίας της επιχείρησης στον καταναλωτή και για να είναι επιτυχημένος θα πρέπει η τοποθέτηση του προϊόντος να έχει άμεση συνάφεια με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του. Για τον σκοπό αυτό η επιχείρηση καλείται να επιλέξει τον καλύτερο συνδυασμό των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ τα οποία θα υποστηρίξουν το προϊόν σύμφωνα με την στρατηγική που επιλέχθηκε στο προηγούμενο στάδιο. Το τελικό στάδιο της διαδικασίας είναι ο καθορισμός του πώς η αξία θα διανεμηθεί και κοινοποιηθεί στους δυνητικούς καταναλωτές.

Ένα καλά δομημένο σχέδιο ορίζει με ακρίβεια την προτεινόμενη υπηρεσία του φαρμακείου, αναφέρει την ακριβή αποστολή του και τους στόχους του και παρέχει ένα σαφές, αλλά ευέλικτο οδικό χάρτη για εφαρμογή και αξιολόγηση. Θα πρέπει να αναπτυχθεί ένα τυπικό επιχειρηματικό σχέδιο πριν ξεκινήσει μια νέα επιχείρηση ή μια σημαντική νέα πρωτοβουλία. Ένα προσεκτικό επιχειρηματικό σχέδιο εξυπηρετεί πολλές σημαντικές λειτουργίες. Είναι εργαλείο επικοινωνίας, εργαλείο διαχείρισης και εργαλείο σχεδιασμού.

Η τεχνολογία στις επιχειρήσεις και η σημασία της ανάπτυξης μιας αποτελεσματικής στρατηγικής e-marketing υποδεικνύεται από τον Michael Porter (2001), ο οποίος είπε: «Το βασικό ερώτημα δεν είναι η εφαρμογή της τεχνολογίας του διαδικτύου -οι εταιρείες δεν έχουν άλλη επιλογή αν θέλουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές- αλλά το πώς θα την εφαρμόσουν».

Situation analysis: Η αποτύπωση της υπάρχουσας κατάστασης πλαισιώνεται από εξειδικευμένες έρευνες καταναλωτή. Οι έρευνες αυτές, οι οποίες υλοποιούνται μέσω ερωτηματολογίων, βασίζονται σε σύγχρονες μελέτες που αφορούν τον ανθρώπινο εγκέφαλο και τον τρόπο που ο καταναλωτής λαμβάνει τις αποφάσεις για τις αγορές του. Η έρευνα καθορίζει βασικά στοιχεία για την υπάρχουσα κατάσταση της επιχείρησης αλλά και τον τρόπο συμπεριφοράς των καταναλωτών

της, τα οποία χρησιμεύουν στον καθορισμό της στρατηγικής. Βασικό τμήμα της έρευνας, είναι η τμηματοποίηση της αγοράς (segmentation analysis), η οποία χρησιμεύει στην κατάτμηση της αγοράς σε μικρότερα κομμάτια, ανάλογα με την ηλικία, το φύλο, την αγοραστική δύναμη και τις παραμέτρους που συνδέονται με την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων. Όλα τα στοιχεία της έρευνας τροφοδοτούν στη συνέχεια το Σχέδιο Στρατηγικής.

Στον ελληνικό φαρμακευτικό χώρο marketing, υπάρχει σαφής υστέρηση υιοθέτησης ολοκληρωμένων ή και επιμέρους σχεδίων e-marketing συγκριτικά με τις αντίστοιχες πρακτικές του εξωτερικού. Ειδικότερα οι φαρμακευτικές επιχειρήσεις περιορίζονται στη δημιουργία εταιρικών ιστοσελίδων χωρίς ξεκάθαρο στόχο marketing.

Objectives: Αφού αποτυπωθεί πλήρως η υπάρχουσα κατάσταση της επιχείρησης, καθορίζονται οι στόχοι για το μέλλον, σε όλους της άξονες λειτουργίας της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, πραγματοποιείται ετήσιος προσδιορισμός δράσεων σε θέματα προϊόντος, τιμολόγησης, διανομής και προώθησης.

Οι αντικειμενικοί στόχοι δομούνται σε δύο άξονες: ανά κατηγορία προϊόντος και ανά κερδοφορία κατηγορίας. Με βάση τους άξονες, θα καθοριστούν οι προωθητικές ενέργειες και η τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης. Αυτοί οι δύο άξονες, θα προσδιοριστούν πλήρως με βάση τα αποτελέσματα της χρηματοοικονομικής ανάλυσης. Αυτά, σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα της τμηματοποίησης της αγοράς θα καθορίσουν και τα γκρουπ στα οποία θα απευθύνονται οι προωθητικές ενέργειες (target group).

Και μετά ακολουθούν τα 5 S για το digital marketing

**Objectives using the 5S model**

Area	Detail	Example of a SMART objective
Sell	The sales forecast; sales figures, number of new clients wanted	To increase sales by 30% within 12 months.
Serve	Customer service; how can we improve the service to clients / customers or adding useful 'tools' to the website to make life easier for our clients?	To extend our office hours from 8am to 8pm. This needs to be discussed with the team and we aim to start this in October.
Speak	Providing information to clients; giving the business more personality, sharing frequently asked questions and other useful information with clients	To start a regular communications campaign to our existing customers, issuing 6 newsletters a year as from April.
Save	Saving time, increasing our business efficiency and reducing costs, reviewing business processes and identifying opportunities for improvement	To review the main questions that reception handle and see if there is a way of adding these to the website by September.
Sizzle	The wow factor! Sizzle is about brand building, adding something else and making the business stand out from the crowd, making the business special	To create a mobile app (Android and iPhone) listing our main products, making it easier for customers to place orders on the move, by November.

7 February 2014 Page 13 © Emarketeers 2014

Εικ. 3 <https://www.slideshare.net/jsaipe/5-critical-components-underpinning-your-digital-strategy>

Όπως φαίνεται και στην εικόνα έχουμε τα εξής:

**Sell** (Πωλήσεις): Στόχος είναι η αύξηση των πωλήσεων και στην συγκεκριμένη περίπτωση με την ορθή εκμετάλλευση του ψηφιακού marketing.

**Serve** (Εξυπηρέτηση): Η παροχή επιπρόσθετης υποστήριξης μέσω διαδικτύου και η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, προσθέτει αξία στον πελάτη.

**Speak** (Επικοινωνία): Προσέγγιση των πελατών μέσω διαδικτύου απαντώντας στις ερωτήσεις τους και παρατηρώντας την διαδικτυακή τους συμπεριφορά.

**Save** (Εξοικονόμηση): Εξοικονόμηση κόστους υποστήριξης πελατών καθώς και εξοικονόμηση κόστους από την μείωση προωθητικών εντύπων και άλλων προωθητικών ενεργειών.

**Sizzle** (Δημιουργία θορύβου): Διαδικτυακή επέκταση της μάρκας, ενισχύοντας και από αυτό το κανάλι, της αναγνώρισης της μάρκας από τους πελάτες.

Η μέτρηση του αποτελέσματος των παραπάνω στόχων πραγματοποιείται μέσω των ερευνών αγοράς που διεξάγουν συχνά τα τμήματα marketing εταιρειών για να καταγράψουν ποιοτικά δεδομένα.

### 3.6 SWOT ANALΥΣΗ

Η επιχείρηση θα πρέπει να είναι εστιασμένη στους στόχους που επιδιώκει. Για να κινηθεί προς την επίτευξη τους θα πρέπει να γνωρίζει τις δυνατότητες και τις αδυναμίες της ίδιας της επιχείρησης, αναλύοντας το εσωτερικό της περιβάλλον. Παράλληλα θα πρέπει να αναλύει τις ευκαιρίες και τις απειλές που παρουσιάζει το εξωτερικό περιβάλλον. Η επιχείρηση θα πρέπει να επιδιώξει να ελαχιστοποιήσει τις αδυναμίες της και να μειώσει τις απειλές από το εξωτερικό περιβάλλον. Ταυτόχρονα θα πρέπει να ισχυροποιήσει τις δυνατότητές της και να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες.

Η ανάλυση SWOT αποτελεί ένα εργαλείο με το οποίο ρυθμίζονται οι παράγοντες και οι καταστάσεις που πιθανόν μπορούν να επηρεάσουν την επιχείρηση και να έχουν επιπτώσεις στο μέλλον της. Η S.W.O.T. ανάλυση, είναι ίσως από τα πιο σημαντικά για μια επιχείρηση - φαρμακείο καθώς πάνω στην ανάλυση αυτή θα στηριχτούν σημαντικές αποφάσεις, αλλά και βασικές κατευθύνσεις του φαρμακείου.

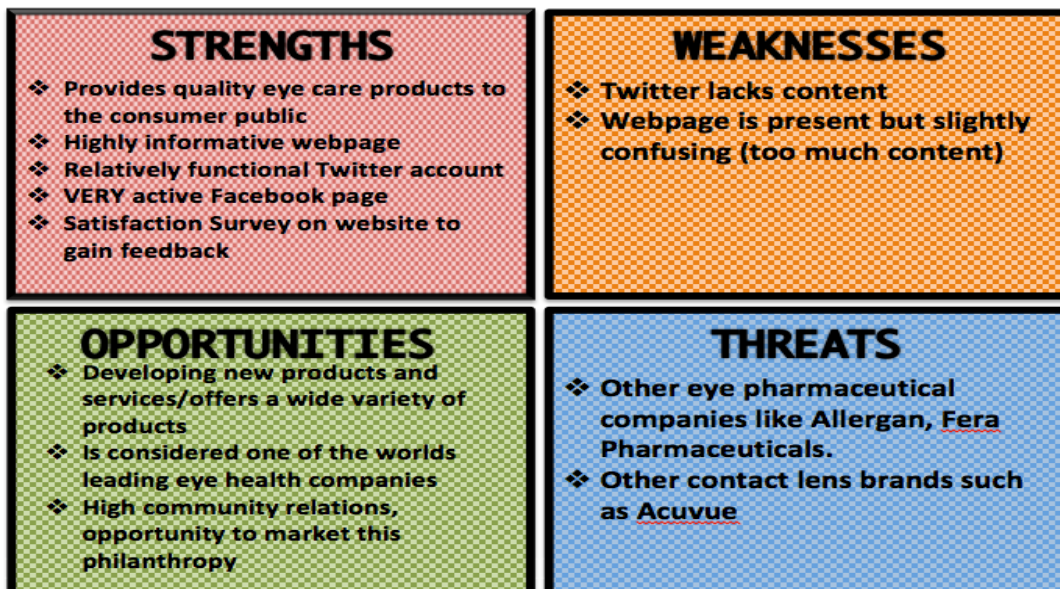
Μετά από μια μακρά περίοδο κατά την οποία η επιχείρηση «φαρμακείο» ήταν σταθερά κερδοφόρα και αναπτυσσόμενη, το λιανικό εμπόριο των φαρμακευτικών προϊόντων, υφίσταται σημαντικές αλλαγές σε όλο τον κόσμο. Η φαρμακευτική βιομηχανία αντιμετωπίζει πρωτόγνωρες αλλαγές στα συστήματα υγειονομικής περίθαλψης, της μεταβαλλόμενης φύσης των φαρμακευτικών προϊόντων, καινοτομιών σε προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και αύξηση του ανταγωνισμού από τους νέο - εισερχομένους και νέα κανάλια.

Οι μεταβολές στο οικονομικό πεδίο συνεπάγονται και μεταβολές στην αγοραστική δυνατότητα αλλά και στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

- Μείωση της αγοραστικής δύναμης.

- Σημειώνεται μείωση του καταναλωτισμού σαν νοοτροπία.
- Αμφισβητείται ο τρόπος επικοινωνίας των μεγάλων εταιριών. Περιορίζεται η ισχύς των κεντρικών διαφημίσεων και αυξάνει η εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων.
- Περιορίζεται η νοοτροπία της αγοράς με πίστωση. Ο πολίτης πλέον ερευνά, έχει γνώση, ιεραρχεί, και επιλέγει αν θα αγοράσει.
- Αυξάνεται η συμμετοχή των πολιτών στην τελική παραγωγή των προϊόντων. Ήδη, μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες, εφαρμόζουν τέτοιες διαδικασίες ώστε να συμμετέχει και ο πολίτης στη διαμόρφωση του προϊόντος, επειδή ακριβώς διαπιστώνουν την αμφισβήτηση η οποία παρουσιάζεται στα μηνύματά τους.

## S.W.O.T Analysis for BAUSCH+LOMB



Εικ.4 παράδειγμα SWOT ANALYSIS για την εταιρία BAUSCH + LOMB



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ»**

### **4.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Για το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούμε να δώσουμε τους εξής ορισμούς:

1) ορίζεται το εμπόριο που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα, βασίζεται δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων.

2) αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Είναι οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών.

3) αποτελεί η χρήση ηλεκτρονικών μέσων και εφαρμογών η οποία καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής και ανταλλαγής πληροφοριών κα σκοπό έχει την δημιουργία προστιθέμενης αξίας (value added) στον πελάτη και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (competitive advantage) στην εταιρία.

4) Σύμφωνα με την ECA (Electronic Commerce Association) ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο ακόλουθος: «Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών»

Εκτός από τις συναλλαγές, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει και άλλες υποστηρικτικές δραστηριότητες, όπως η διαφήμιση των προϊόντων, η εξυπηρέτηση πελατών και η διαχείριση τους.

## 4.2 ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου διακρίνονται ανάλογα με το ποιοι είναι οι εμπλεκόμενοι στις συναλλαγές στις εξής κατηγορίες:

- Business to business (B2B): Συναλλαγές που γίνονται μεταξύ επιχειρήσεων. Με τον τρόπο αυτό, οι επιχειρήσεις βελτιώνουν τη συνεργασία τους ταχύτερα, αποτελεσματικότερα και κυρίως με μειωμένο κόστος.
- Business to Costumer (B2C): Συναλλαγές που γίνονται μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτή. Είναι η κατηγορία στην οποία ανήκουν οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες αναπτύσσονται με στόχο την πώληση προϊόντων απ' ευθείας στον καταναλωτή. Έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια με την ευρεία χρήση του διαδικτύου και εξελίσσεται με γοργούς ρυθμούς (Πάτσα Χ., 2005).
- Business to Employee (B2E): Συναλλαγές που γίνονται μεταξύ της επιχείρησης και των υπαλλήλων της. Στην περίπτωση αυτή συνήθως χρησιμοποιείται εσωτερικό δίκτυο επικοινωνίας.
- Business to Government (B2G): Συναλλαγές που γίνονται μεταξύ επιχειρήσεων και του κράτους. Συνήθως διεκπεραιώνονται διάφορες υποχρεώσεις των επιχειρήσεων, όπως υποβολή φορολογικών δηλώσεων, δηλώσεων Φ.Π.Α., περιοδικών δηλώσεων κ.α.
- Citizen to Government (C2G): Συναλλαγές που γίνονται μεταξύ των πολιτών και του κράτους. Και σ' αυτή την περίπτωση διεκπεραιώνονται υποχρεώσεις των πολιτών προς το κράτος, όπως φορολογικές δηλώσεις κ.α.
- Government to Business (G2B): Συναλλαγές μεταξύ του κράτους και των επιχειρήσεων.
- Government to Citizen (G2C): Συναλλαγές μεταξύ του κράτους και των πολιτών.
- Government to Government: Συναλλαγές μεταξύ κρατών.

Μια σύντομη περιγραφή της Ιστορίας του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τη δεκαετία του 1970, εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων μεταξύ τραπεζών που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα τα οποία και αλλάζουν τη μορφή των αγορών. Τη δεκαετία του 1980, οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Οι συναλλαγές, που παλιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολο τους ηλεκτρονικά, με δομημένο τρόπο, χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990, τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες , όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη 14 (conferencing) και η ηλεκτρονική συνομιλία (IRC) , ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP) κ.λπ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών. Στα μέσα της δεκαετίας του 1990, η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις. Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, καθιερώνεται η μέθοδος κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

## 4.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Στις μέρες το διαδίκτυο είναι ο πρώτος σταθμός για οτιδήποτε κι αν ψάχνουμε. Η ταχεία διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, η ευκολία αναζήτησης και σύγκρισης πληροφοριών σε συνδυασμό με την ταχύτητα που παρέχει το Internet, έχει ανοίξει νέες πύλες προς τις επιχειρήσεις αλλά και τους καταναλωτές.

Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις:

- Βέλτιστη διαχείριση των προϊόντων, παραγγελιών και εισροών κεφαλαίου
- Διεύρυνση της πελατειακής βάσης
- Άμεση ικανοποίηση των αναγκών των νέων πελατών
- Αύξηση της παραγωγικότητας
- Άμεση διαχείριση της ενημέρωσης των πελατών για καινούργια προϊόντα και άμεση προώθηση τους στην αγορά.
- Βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί ένα νέο τοπίο στις σχέσεις προμηθευτή-πελάτη, με τη συχνή επικοινωνία, την παροχή πληροφοριών και τη συλλογή στοιχείων για τις προτιμήσεις του.
- Ασφάλεια συναλλαγών
- Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα θετικό στοιχείο, για την δημόσια εικόνα της επιχείρησης, με πολύ μικρό κόστος.
- Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Κάθε επιχείρηση που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες- όπως το Internet- γίνεται πιο ανταγωνιστική, αφού μπορεί να ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο χώρο της. Με άλλα λόγια και με δεδομένο το ότι σε λίγα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω Internet, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε επιχείρηση που θέλει να είναι ανταγωνιστική
- Μείωση του κόστους του marketing, καθώς η επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους υποψήφιους πελάτες τους, γίνεται ευκολότερη

- Διαφάνεια της αγοράς. Οι εμπορικές συναλλαγές μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, συμβάλλουν στη διαφάνεια της αγοράς, καθώς τα πάντα είναι ορατά στην πλατφόρμα του καταστήματος, όπως η διαθεσιμότητα, οι τιμές, τα αποθέματα, οι χρόνοι παράδοσης και οι όροι εξόφλησης. Η χρήση των ηλεκτρονικών καταστημάτων έχει τη δυνατότητα να απλοποιήσει τη διεθνή επιχειρηματικότητα, καθώς διευκολύνεται η αποτελεσματική πώληση και αγορά προϊόντων σε τοπικό αλλά και διεθνές επίπεδο.
- Δημιουργία νέων ελκυστικών προϊόντων. Οι επιχειρήσεις, γνωρίζοντας τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών τους, μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία συγκεκριμένων προϊόντων που θα ανταποκρίνονται σε μια ομάδα καταναλωτών που χρειάζονται ένα νέο προϊόν το οποίο δεν υπάρχει ακόμα στην αγορά.

Πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές:

- Ο καθένας βρίσκει αυτό που θέλει, όποτε το θέλει, χωρίς κόπο και χωρίς καμία σπατάλη χρόνου.
- 24ωρη δυνατότητα αγορών. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν έχουν περιορισμούς ωραρίου, κατά συνέπεια οι αγορές μπορούν να πραγματοποιηθούν οποιαδήποτε επιθυμητή στιγμή.
- Μειωμένο κόστος. Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet είναι χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα έχει μικρότερο λειτουργικό κόστος από ένα πραγματικό κατάστημα.
- Παγκόσμια αγορά. Αυτό σημαίνει δυνατότητα προμήθειας προϊόντων τα οποία δεν κυκλοφορούν στην τοπική αγορά.
- Δυνατότητα χρήσης από άτομα με ειδικές ανάγκες
- Άμεση και γρήγορη συναλλαγή.

## Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Παρόλα τα οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν παύει να έχει και μειονεκτήματα με σημαντικότερο εκείνο της ασφάλειας των συναλλαγών. Είναι σαφές ότι δεν υπάρχει απόλυτη ασφάλεια στο διαδίκτυο.

Μερικά προβλήματα είναι:

- Η προετοιμασία της επιχείρησης για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι χρονοβόρα.
- Άλυτα νομικά και ρυθμιστικά θέματα.
- Κακόβουλα προγράμματα (Ιοί, worms, Trojans)
- Υποκλοπή δεδομένων
- Υπάρχει έλλειψη κοινά αποδεκτών προτύπων ποιότητας, πρωτοκόλλων επικοινωνίας καθώς και έλλειψη ασφαλείας και αξιοπιστίας.
- Δυσπιστία των καταναλωτών για τη χρήση του

## 4.4 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟ ΧΩΡΟ

Το αυξανόμενο ενδιαφέρον για την τεχνολογία και τη θέση που κατέχει στην υποστήριξη και στην οργάνωση των πωλήσεων, δεν έχει περάσει απαρατήρητο από το χώρο των φαρμακοποιών. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει εισβάλει δυναμικά και στο χώρο των φαρμακευτικών προϊόντων. Η αγορά φαρμάκων μέσω διαδικτύου είναι πλέον γεγονός.

Το διαδικτυακό Φαρμακείο, έγινε επίκεντρο αυξημένου ενδιαφέροντος κατά τα τελευταία χρόνια και συγκεκριμένα από τότε που η πρώτη μεγάλη ιστοσελίδα εμφανίστηκε της Ηνωμένες Πολιτείες (Crowford, 2003). Σήμερα, κανείς δεν μπορεί να πει με βεβαιότητα ποιες ακριβώς είναι οι ποσότητες φαρμάκων που διακινούνται μέσω του διαδικτύου, αφού σ' αυτές περιλαμβάνονται όχι μόνο νόμιμες αλλά και μη νόμιμες πωλήσεις (Breen et al., 2003).

Αυτό το φαινόμενο έχει αυξηθεί τόσο πολύ που ο Οργανισμός Τροφίμων και Φαρμάκων (FDA) των Ηνωμένων Πολιτειών το ορίζει ως «σοβαρό κίνδυνο για τη δημόσια υγεία», όταν γίνεται «πώληση των μη εγκεκριμένων φαρμάκων ή παράνομη πώληση των εγκεκριμένων φαρμάκων». Επιπλέον, η Παγκόσμια Οργάνωση Υγείας (WHO) αντιμετωπίζει το ζήτημα αυτό στο πλαίσιο των πλαστών φαρμάκων, τα οποία ορίζονται ως «μια παγκόσμια δημόσια υγεία σε κρίση», δηλώνοντας ότι «τα φάρμακα που αγοράζονται μέσω του Διαδικτύου από περιοχές που κρύβουν φυσική τους διεύθυνση είναι πλαστά σε ποσοστό πάνω από το 50% των περιπτώσεων». Σε αυτό το πλαίσιο, είναι πολύ δύσκολο να εκτιμηθούν, ο αριθμός των ανθρώπων που αγοράζουν σε απευθείας σύνδεση, ο όγκος των φαρμάκων που διακινούνται και η οικονομική έκταση αυτών (Orizio et al., 2009). Παρά το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο των φαρμάκων δεν φαίνεται να έχει εξαπλωθεί στην Ευρώπη, ο κίνδυνος ελλοχεύει από μια πιθανή ελεύθερη αγορά των συνταγογραφούμενων φαρμάκων, που θα μετατρέψει τους ασθενείς σε καταναλωτές. Προς το παρόν οι αγορές αφορούν κυρίως life style φάρμακα, όπως το Prozac και το Viagra, τα οποία πωλούνται χωρίς την απαραίτητη ιατρική συνταγή και χωρίς να είναι βέβαιο αν πρόκειται για αυθεντικά ή πλαστά σκευάσματα. Οι εκπρόσωποι του ιατρικού κόσμου αλλά και οι επίσημοι οργανισμοί όπως ο WHO, FDA, EMEA κ.α. επισημαίνουν συνεχώς τους κινδύνους που αντιμετωπίζουν οι online αγοραστές και χρήστες φαρμακευτικών σκευασμάτων, καθώς οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου αυξάνονται συνεχώς με αλματώδεις ρυθμούς.

Σταδιακά, παρατηρείται όλο και μεγαλύτερη στροφή των φαρμακοποιών προς τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, καθώς είναι πλέον αντιληπτό από όλους το μέγεθος της συμβολής του στην αύξηση των πωλήσεων. Δηλώσεις φαρμακοποιών που έχουν ήδη ηλεκτρονικό κατάστημα, αναφέρονται σε μεγάλη αύξηση των εσόδων τους και ραγδαία διεύρυνση του πελατολογίου τους, καθώς οι επιχειρήσεις τους γίνονται πλέον γνωστές σε όλους τους χρήστες του διαδικτύου.

Η χρήση του διαδικτύου για την ανάπτυξη του φαρμακείου, αποτελεί ένα πολύ δυνατό εργαλείο, καθώς το βοηθά να επεκταθεί πέρα από τα σύνορα της τοπικής κοινωνίας και να προσφέρει προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές από το φυσικό κατάστημα. Παρόλα αυτά, στην Ελλάδα η δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος

φαρμακείου είναι μία καινοτόμα, ανταγωνιστική ιδέα η οποία υλοποιείται συνεχώς, από όλο και περισσότερους φαρμακοποιούς.

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα διαδικτυακών φαρμάκων Πηγή: Crawford, 2006

---

<b>Διαθέσιμο 24 ώρες την ημέρα, 7 μέρες την εβδομάδα</b>	<b>Οι φαρμακοποιοί δεν είναι πάντα διαθέσιμοι σε απευθείας σύνδεση να απαντήσουν σε σημαντικά ερωτήματα των ασθενών</b>
<b>Μερικά sites επιτρέπουν στον ασθενή να ελέγξει το προφίλ της φαρμακευτικής αγωγής σε απευθείας σύνδεση</b>	<b>Ανησυχία για θέματα προσωπικών δεδομένων</b>
<b>Σύγκριση τιμών με αναζήτηση σε βάσεις δεδομένων</b>	<b>Ανησυχία για την ασφάλεια των χρηματοοικονομικών συναλλαγών</b>
<b>Αποστολή προϊόντων στο χώρο του καταναλωτή</b>	<b>Ανησυχία για την ακεραιότητα των φαρμάκων που αποστέλλονται</b>
<b>Διάθεση σε ασθενείς με αναπηρίες, που δεν μπορούν να μεταβούν στο φαρμακείο</b>	<b>Ανησυχία για την ποιότητα των πληροφοριών των φαρμάκων που παρέχονται</b>

---

## 4.5 ΙΣΧΥΟΥΣΑ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΦΑΡΜΑΚΑ

Το ζήτημα αυτό είναι αρκετά κρίσιμο δεδομένου ότι η αγορά των φαρμάκων είναι μια αγορά με πολύ μεγάλο τζίρο, αλλά και με πολύ αυστηρό ρυθμιστικό πλαίσιο. Η δυνατότητα διάθεσης των φαρμάκων μέσω διαδικτύου, θα δώσει νέα διάσταση στον κλάδο αυτό και θα δημιουργήσει νέους συσχετισμούς, καθώς είναι ένα θέμα που αφορά στην δημόσια υγεία και άρα είναι πολύ ευαίσθητο ζήτημα.

Συνεπώς ήταν αναμενόμενο ένα τόσο κρίσιμο και κομβικό ζήτημα να ρυθμιστεί καταρχήν σε επίπεδο Ε.Ε., με σχετικές ρυθμίσεις που επιχειρεί να υιοθετήσει η



Ευρωπαϊκή Επιτροπή για το θέμα αυτό ώστε να υπάρξει μια σχετική ομοιογένεια του τρόπου αντιμετώπισης σε όλο των ευρωπαϊκό χώρο (Ζούλοβιτς, 2013).

Στις 16 Φεβρουάριου 2011, οι ευρωβουλευτές ενέκριναν τη νέα νομοθεσία για τη πρόληψη της εισόδου παραποιημένων φαρμάκων στη νόμιμη αλυσίδα εφοδιασμού. Οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου καλύπτονται από τη νέα αυτή νομοθεσία, η οποία εισάγει τα μέτρα για την ασφάλεια και την ιχνηλασιμότητα, καθώς και κυρώσεις για τους παραποιητές.

Έτσι, εκδόθηκε η Οδηγία 2011/62/ΕΕ (που τροποποιεί εν μέρει την Οδηγία 2001/83/ΕΚ), στην οποία προστίθεται το άρθρο 85γ που περιλαμβάνει ρυθμίσεις για την πώληση φαρμάκων μέσω διαδικτύου στο κοινό. Στο άρθρο αυτό συνοπτικά καθορίζονται τα παρακάτω:

1. Κάθε κράτος μέλος μπορεί να επιβάλει απαγόρευση για την πώληση εξ αποστάσεως στο κοινό φαρμάκων που χορηγούνται με ιατρική συνταγή καθώς και τυχόν ειδικότερους περιορισμούς και όρους που δικαιολογούνται για λόγους προστασίας της δημόσιας υγείας. 2. Για την πώληση των φαρμάκων που τελικά θα επιτρέπονται σε κάθε κράτος μέλος να πωλούνται εξ αποστάσεως θα πρέπει να τηρούνται τα ακόλουθα:

- το φυσικό ή νομικό πρόσωπο που διαθέτει τα φάρμακα να είναι εγκεκριμένος ή εξουσιοδοτημένος να προμηθεύει φάρμακα στο κοινό και εξ αποστάσεως, σύμφωνα με την εθνική νομοθεσία του κράτους μέλους στο οποίο το εν λόγω πρόσωπο είναι εγκατεστημένο,
- το ως άνω πρόσωπο να έχει κοινοποιήσει στο κράτος μέλος στο οποίο είναι εγκατεστημένο τουλάχιστον τις ακόλουθες πληροφορίες οι οποίες θα πρέπει να είναι πάντα επικαιροποιημένες.
  - ι. το όνομα ή την εταιρική επωνυμία και τη μόνιμη διεύθυνση του τόπου δραστηριότητας από τον οποίο παρέχονται τα εν λόγω φάρμακα,
  - ιι. την ημερομηνία έναρξης της δραστηριότητας προσφοράς φαρμάκων της πώλησης εξ αποστάσεως στο κοινό μέσω των υπηρεσιών της κοινωνίας των πληροφοριών,

iii. τη διεύθυνση της ιστοσελίδας που χρησιμοποιείται για τον σκοπό αυτό και όλες τις σχετικές αναγκαίες πληροφορίες για τον εντοπισμό της εν λόγω ιστοσελίδας,

iv. κατά περίπτωση, την κατάταξη των φαρμάκων τα οποία διατίθενται προς πώληση εξ αποστάσεως στο κοινό μέσω των υπηρεσιών της κοινωνίας των πληροφοριών

- τα προς πώληση φάρμακα να είναι σύμφωνα με την εθνική νομοθεσία του κράτους μέλους προορισμού (δηλαδή σύμφωνα με την εθνική νομοθεσία του κράτους μέλους προς το οποίο θα γίνει η αποστολή του πωλούμενου φαρμάκου.
- Η ιστοσελίδα που θα προσφέρει τα φάρμακα θα πρέπει να περιέχει (εκτός από τις πληροφορίες που αναφέρονται ήδη στην Οδηγία 2000/31/ΕΚ για το ηλεκτρονικό εμπόριο) και τα ακόλουθα: τα στοιχεία επικοινωνίας της αρμόδιας Αρχής που έχει εξουσιοδοτήσει το πρόσωπο για την πώληση φαρμάκων, σύνδεσμο με την επίσημη ιστοσελίδα της αρμόδιας Αρχής του κράτους μέλους εγκατάστασης του προσώπου, τον κοινό λογότυπο που θα πρέπει να εμφανίζεται σαφώς σε κάθε σελίδα του ιστοτόπου που σχετίζεται με τη διάθεση φαρμάκων για πώληση εξ αποστάσεως στο κοινό. Αναφορικά με την τελευταία παραπάνω παρατήρηση, η Οδηγία προαναγγέλλει την καθιέρωση κοινού λογοτύπου που θα είναι αναγνωρίσιμος σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση και που θα επιτρέπει ταυτόχρονα τον εντοπισμό του κράτους μέλους όπου είναι εγκατεστημένο το πρόσωπο που προσφέρει τα φάρμακα προς πώληση εξ αποστάσεως στο κοινό. Χωρίς το συγκεκριμένο αυτό λογότυπο δεν είναι επιτρεπτή η πώληση φαρμάκου εξ αποστάσεως από κανένα πρόσωπο. Προς το παρόν αναμένεται η υιοθέτηση των κανόνων και των προϋποθέσεων του κοινού λογοτύπου από την ΕΕ που θα καθορίσει με ακρίβεια τόσο τους συγκεκριμένους όρους που θα πρέπει να πληροί ένα πρόσωπο προκειμένου να δικαιούται να λάβει το λογότυπο αυτό όσο και το ποιες θα είναι οι ειδικότερες διαδικασίες για τη λήψη αυτού (σε πιο πρόσφατη Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής την 11-1-12 είχε αναφερθεί ως χρονικός ορίζοντας για την καθιέρωση του λογοτύπου η περίοδος 2013-2014).

Για να εναρμονισθεί η λειτουργία του κοινού λογοτύπου, η Επιτροπή θα πρέπει να εκδώσει και τα απαραίτητα εκτελεστικά μέτρα όσον αφορά:

- 1. τις τεχνικές και ηλεκτρονικές απαιτήσεις και απαιτήσεις κρυπτογράφησης για την επαλήθευση της γνησιότητας του κοινού λογοτύπου και
- 2. στον σχεδιασμό του κοινού λογοτύπου αυτού (Ζούλοβιτς, 2013).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: «ΕΡΕΥΝΑ»**

### **5.1 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της συγκεκριμένης διπλωματικής. Για την πραγματοποίηση της δημιουργήθηκαν και μοιράστηκαν 100 ερωτηματολόγια. Τα ερωτηματολόγια αυτά μοιράστηκαν σε 50 κατά προσέγγιση άτομα που βρέθηκαν σε χώρο φαρμακείου και τα υπόλοιπα σε τυχαίο κοινό.

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου περιέχουν μια ομάδα ερωτήσεων για γενικά προσωπικά στοιχεία, μία ομάδα για γενικές πληροφορίες σε σχέση με τη χρήση του διαδικτύου και μια ομάδα για την χρήση συγκεκριμένα του φαρμακείου στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Σκοπός της έρευνας αυτής είναι να καταγραφεί η στάση των καταναλωτών απέναντι στη δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop) που χρησιμοποιείται έντονα τα τελευταία χρόνια και να διαπιστώσουμε κατά πόσο το αγοραστικό κοινό έχει εξοικειωθεί με το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλά και πόσο αποδεκτό είναι στο κομμάτι του φαρμακείου, όπου αποτελεί αρκετά ιδιαίτερο είδος αγαθού.

Το ερωτηματολόγιο είναι μια τυποποιημένη ομάδα ερωτήσεων για τη συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών από τους ερωτώμενους.

Έχει τρεις βασικούς στόχους:

- Τη μετατροπή των απαιτούμενων πληροφοριών σε συγκεκριμένες ερωτήσεις τις οποίες μπορούν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι.
- Την ενθάρρυνση και παρακίνηση των ερωτώμενων να απαντήσουν τις ερωτήσεις.
- Την ελαχιστοποίηση του σφάλματος απόκρισης (Malhotra and Birks, 2003).

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου είναι μία συστηματική διαδικασία, στην οποία ο ερευνητής μελετά ποικίλους τύπους ερωτήσεων, αναλύει έναν αριθμό παραγόντων που χαρακτηρίζουν την έρευνα, διατυπώνει με τις κατάλληλες λέξεις και οργανώνει το περίγραμμα του ερωτηματολογίου (Bums and Bush, 2004).

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 12 διερευνητικές ερωτήσεις εκ των οποίων οι 4 διαιρούνται σε υπό ερωτήματα και 3 συμπληρωματικές ερωτήσεις προσωπικού χαρακτήρα. Στην αρχή του ερωτηματολογίου τοποθετήθηκαν οι ερωτήσεις που αφορούν το φύλο, την ηλικία, μορφωτικό επίπεδο(δημογραφικά χαρακτηριστικά). Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται είναι ερωτήσεις κλειστού τύπου, στις οποίες ο ερωτώμενος επιλέγει μια απάντηση, ανάμεσα στις εναλλακτικές που του προσφέρονται. Ο βαθμός συμφωνίας/διαφωνίας επί των τιθέμενων ερωτήσεων προς τους ερωτώμενους ορίστηκε στην 5/βάθμια κλίμακα Likert, δηλαδή από 1 έως το 5.

Παρακάτω παραθέτω το ερωτηματολόγιο:

## **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

### **Μελέτη σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο στα φαρμακεία και την αντίληψη που επικρατεί για την χρήση του**

#### **Η άποψη των καταναλωτών**

*(κυκλώστε αυτή που σας αντιπροσωπεύει περισσότερο) (1 = καθόλου, 2=λίγο, 3 = μέτρια, 4=πολύ 5 = πάρα πολύ)*

##### **1.Φύλο :**

α. Άνδρας β. Γυναίκα

##### **2. Ηλικία :**

α. 25-30 β. 31-40 γ. 41-50 δ. 50-65 ε. 65+

##### **3.Πώς κρίνετε την ικανότητά σας σχετικά με τη χρήση των τεχνολογιών του διαδικτύου**

α. Χαμηλή β. Μέτρια γ. Καλή δ. Πολύ καλή ε. Άριστη

##### **4.Μορφωτικό επίπεδο**

α. δευτεροβάθμια εκπαίδευση β. τριτοβάθμια εκπαίδευση

γ. μεταπτυχιακές σπουδές

5.Βαθμολογείστε από το 1-5 σύμφωνα με τα κριτήριά σας την παρακάτω φράση:

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα

α. Παρέχουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω διαδικτύου

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

β. Παρέχουν μεγάλη γκάμα προϊόντων

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

γ. Ενεργούν πάντα για το συμφέρον των πελατών τους

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

δ. Δεν έχουν καλή φήμη

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ε. Παρέχουν ευκολία

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ζ. Παρέχουν καλύτερες τιμές

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

η. Έχουν μεγάλες προσφορές

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

θ. Οι συναλλαγές με ηλεκτρονικά καταστήματα εμπεριέχουν σημαντική ποσότητα ρίσκου

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6.Τι ποσοστό αντιπροσωπεύουν οι ηλεκτρονικές αγορές σας;

α.0%-20%, β.21%-35%, γ. 36-50, δ. 51-75, ε.>75%

7.Ποιοι είναι οι λόγοι που δεν πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές;

α. Δεν έχω ενημερωθεί για τη δυνατότητα αυτή

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

β. Δεν επιθυμώ την ηλεκτρονική πραγματοποίηση αγορών

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

γ. Δυσκολεύομαι στην αντιμετώπιση πιθανών προβλημάτων

1	2	3	4	5

δ. Είναι αρκετά πολύπλοκη διαδικασία

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ε. Είναι ελλιπής η ασφάλεια των δεδομένων

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ζ. Είναι ελλιπείς οι παρεχόμενες πληροφορίες

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

η. Δε γνωρίζω

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. Ποια είναι η βασική κατηγορία προϊόντων που αγοράζετε μέσω της ιστοσελίδας φαρμακείων;

α. OTC (παισιόπινα, αναλγητικά, αντιγριπικά, αντιαλλεργικά)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

β. Άλλα φάρμακα

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

γ. Καλλυντικά & προϊόντα περιποίησης

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

δ. Συμπληρώματα διατροφής & βιταμίνες

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. Θεωρείται ότι το e-shop των φαρμακείων έχει διευκολύνει τις αγορές σας;

α. καθόλου β. σχεδόν γ. κάποιες φορές δ. πολύ ε. πάρα πολύ

10. Θεωρείται ότι το ηλεκτρονικό φαρμακείο έχει αντικαταστήσει το φυσικό κατάστημα στις αγορές σας;

α. ναι β. όχι γ. επιλέγω και τα δύο δ. δεν χρησιμοποιώ το e-shop

11. Πώς συμπεριφέρεστε συνήθως στις ηλεκτρονικές αγορές;

α. αγοράζετε κατευθείαν το προϊόν μέσω ιντερνέτ

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

β. ενημερώνεστε ηλεκτρονικά αλλά επισκέπτεστε το φυσικό κατάστημα για την τελική αγορά

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

γ. επισκέπτεστε το ηλεκτρονικό κατάστημα αλλά ολοκληρώνετε τηλεφωνικά την παραγγελία σας

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12. Σε προσωπικό επίπεδο πόσο συχνά χρησιμοποιείται το διαδίκτυο μέσα στην ημέρα;

- α. ενημερώνομαι καθημερινά από το διαδίκτυο για τις πληροφορίες που θέλω
- β. είναι η φύση της δουλειάς μου τέτοια ώστε να βρίσκομαι συνεχώς συνδεδεμένη
- γ. μπαίνω μόνο όταν χρειάζεται να ψάξω κάτι συγκεκριμένο
- δ. χρησιμοποιώ το διαδίκτυο σπάνια ή σχεδόν ποτέ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ



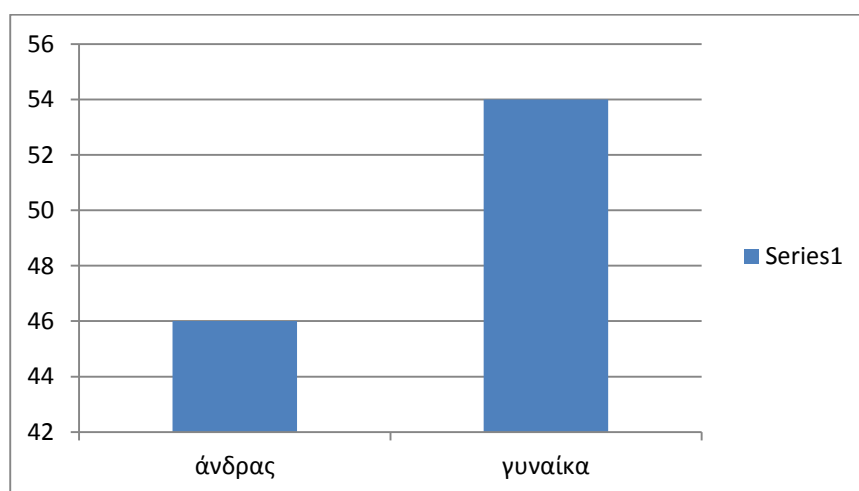
## 5.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην έρευνα αγοράς χρησιμοποιούνται στατιστικά προγράμματα τα οποία επιτρέπουν τη γρήγορη ανάλυση ποσοτικών δεδομένων. Το πιο διαδεδομένο, εύχρηστο και ευέλικτο στατιστικό πακέτο είναι το SPSS. Στην έρευνά αφού συμπληρώθηκαν τα ερωτηματολόγια και συγκεντρώθηκαν τα στοιχεία, στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS.

Από τους 100 καταναλωτές που μοιράστηκαν τα ερωτηματολόγια οι 54 ήταν γυναίκες, δηλαδή ποσοστό 54% και οι 46 άνδρες, ποσοστό 46%.

Φύλο				
	Συχνότητα	Ποσοστό Επί τις 100	Έγκυρο ποσοστό	Σωρευτικό ποσοστό
άνδρας	46	46,0	46,0	46,0
γυναίκα	54	54,0	54,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Πίνακας 1: φύλο δείγματος

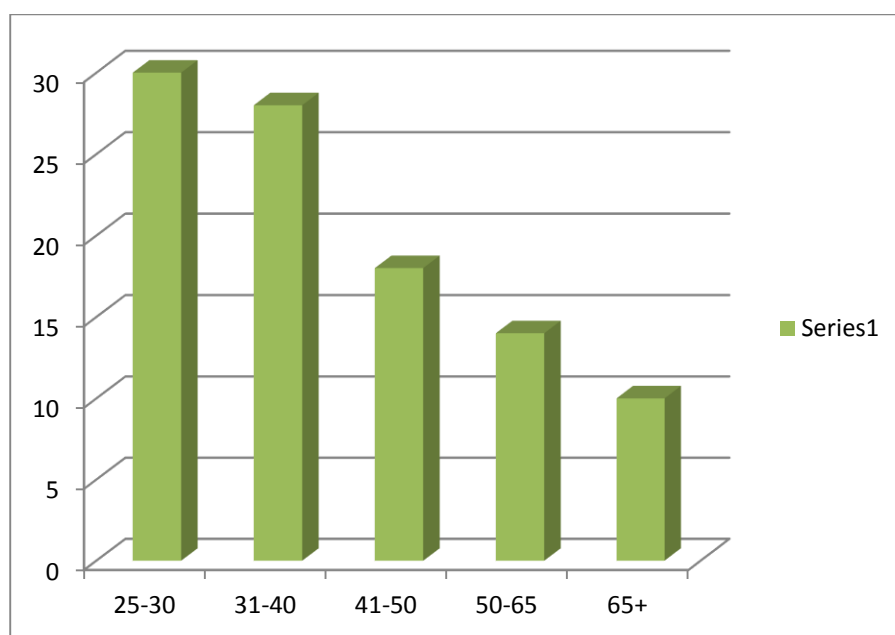


Γράφημα 1: φύλο δείγματος

Όσον αφορά την ηλικία, 30 άτομα είναι ηλικίας 25-30 ετών σε ποσοστό επί του συνόλου 30%, 28 άτομα είναι ηλικίας 31-40 ετών, ποσοστό 28%, 18 άτομα είναι ηλικίας 41-50 ετών ποσοστό 18%, 14 άτομα επίσης είναι ηλικίας 50-65 ετών σε ποσοστό 14% και 10 άτομα είναι ηλικίας άνω των 65 ετών σε ποσοστό επί του συνόλου 10%.

ηλικία				
	Συχνότητα	Ποσοστό Επί τις 100	Έγκυρο ποσοστό	Σωρευτικό ποσοστό
25-30	30	30,0	30,0	30,0
31-40	28	28,0	28,0	58,0
41-50	18	18,0	18,0	76,0
50-65	14	14,0	14,0	90,0
65+	10	10,0	10,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Πίνακας 2: κατανομή ηλικιών ομάδων δείγματος



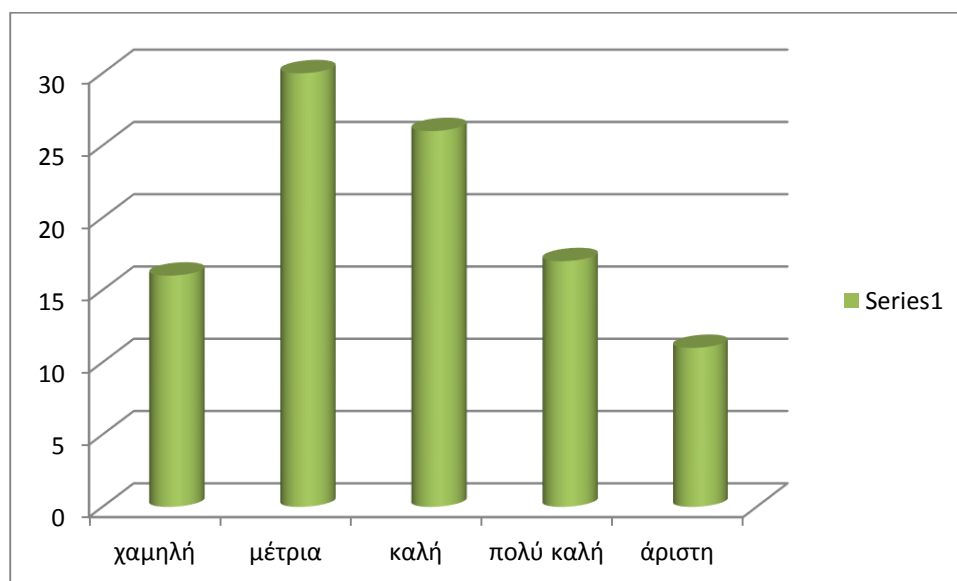
Πίνακας 2: κατανομή ηλικιών ομάδων δείγματος

Όσον αφορά τα αποτελέσματα που συλλέχθηκαν για την ικανότητα των καταναλωτών στην χρήση των τεχνολογιών και του διαδικτύου 16 άτομα έχουν χαμηλή, με ποσοστό 16%, 30 άτομα έχουν μέτρια με ποσοστό 30%, 26 άτομα έχουν καλή με ποσοστό 26%, 17 άτομα έχουν πολύ καλή με ποσοστό 17% και 11 άτομα έχουν άριστη με ποσοστό 11%.

**πως κρίνετε την ικανότητα σας σχετικά με τη χρήση των τεχνολογιών του διαδικτύου**

	Συχνότητα	Ποσοστό Επί τις 100	Έγκυρο ποσοστό	Σωρευτικό ποσοστό
χαμηλή	16	16,0	16,0	16,0
μέτρια	30	30,0	30,0	46,0
καλή	26	26,0	26,0	72,0
πολύ καλή	17	17,0	17,0	89,0
άριστη	11	11,0	11,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Πίνακας 3: σχέση με διαδίκτυο

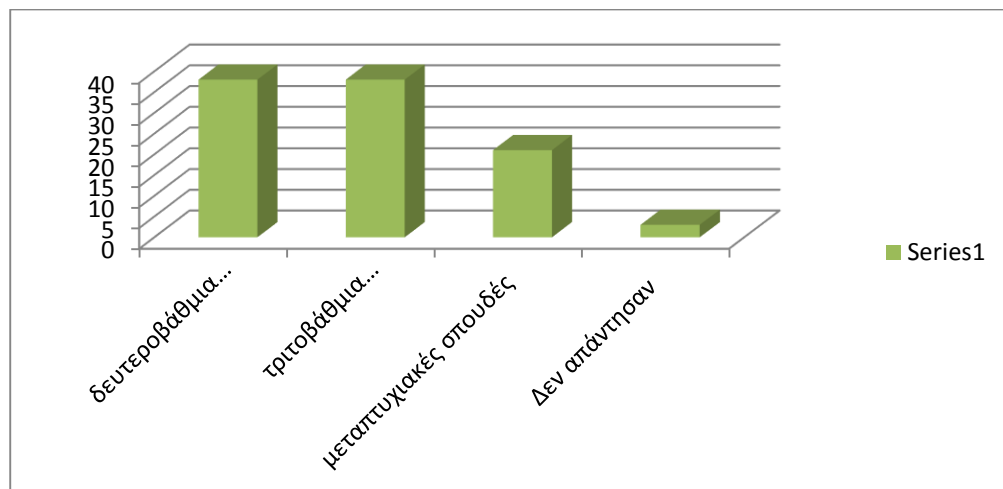


Γράφημα 3: σχέση με διαδίκτυο

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο 38 άτομα έχουν τελειώσει δευτεροβάθμια εκπαίδευση, ποσοστό 39,2%, 38 άτομα έχουν τελειώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση με ποσοστό 39,2%, και μεταπτυχιακές σπουδές έχουν παρακολουθήσει 21 άτομα με ποσοστό 21,6% .

μορφωτικό επίπεδο				
	Συχνότητα	Ποσοστό Επί τις 100	Έγκυρο ποσοστό	Σωρευτικό ποσοστό
δευτεροβάθμια εκπαίδευση	38	38,0	39,2	39,2
τριτοβάθμια εκπαίδευση	38	38,0	39,2	78,4
μεταπτυχιακές σπουδές	21	21,0	21,6	100,0
Σύνολο	97	97,0	100,0	
Δεν απάντησαν	3	3,0		
Σύνολο	100	100,0		

Πίνακας 4: μορφωτικό επίπεδο



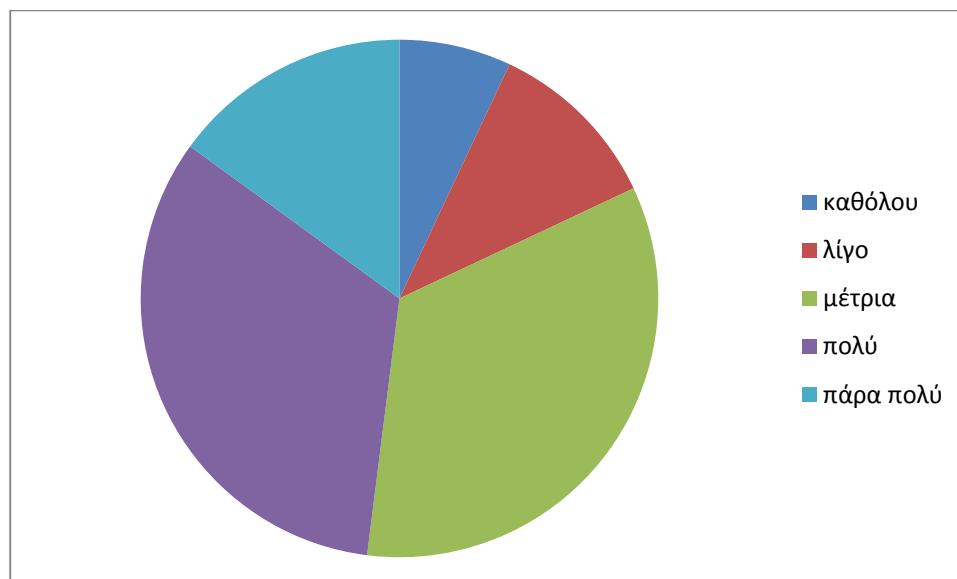
Γράφημα 4: μορφωτικό επίπεδο

Στην ερώτηση για την αξιοπιστία των συναλλαγών μέσω διαδικτύου 7 άτομα υποστηρίζουν καθόλου, 11 άτομα λίγο, 34 άτομα μέτρια, 33 άτομα πολύ, και 15 άτομα πάρα πολύ με ποσοστό 7%, 11%, 34%, 33%, 15% αντίστοιχα.

τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω διαδικτύου

	Συχνότητα	Ποσοστό Επί τις 100	Έγκυρο ποσοστό	Σωρευτικό ποσοστό
Valid καθόλου	7	7,0	7,0	7,0
λίγο	11	11,0	11,0	18,0
μέτρια	34	34,0	34,0	52,0
πολύ	33	33,0	33,0	85,0
πάρα πολύ	15	15,0	15,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Πίνακας 5: αξιοπιστία συναλλαγών



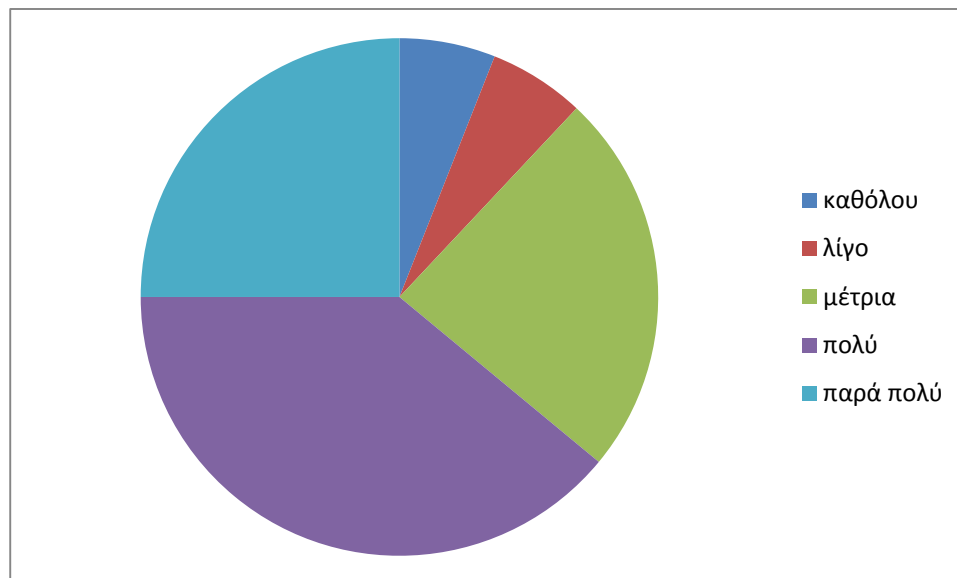
Γράφημα 5: αξιοπιστία συναλλαγών

Όσον αφορά την ερώτηση αν παρέχουν τα καταστήματα μεγάλη γκάμα προϊόντων 6 άτομα δήλωσαν καθόλου, 6 άτομα λίγο, 24 άτομα μέτρια, 39 άτομα πολύ, 25 πάρα πολύ με ποσοστό 6%, 6%, 24%, 39%, 25% αντίστοιχα.

**τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν μεγάλη γκάμα προϊόντων**

	Συχνότητα	Ποσοστό Επί τις 100	Έγκυρο ποσοστό	Σωρευτικό ποσοστό
καθόλου	6	6,0	6,0	6,0
λίγο	6	6,0	6,0	12,0
μέτρια	24	24,0	24,0	36,0
πολύ	39	39,0	39,0	75,0
παρά πολύ	25	25,0	25,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Πίνακας 6: γκάμα προϊόντων



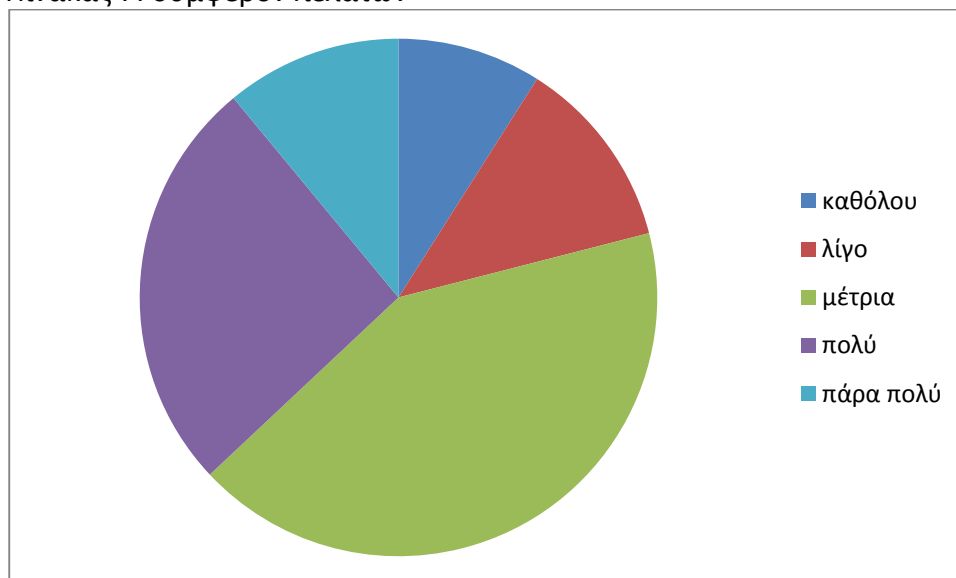
Πίνακας 6: γκάμα προϊόντων

Όσον αφορά την ερώτηση αν τα ηλεκτρονικά καταστήματα ενεργούν πάντα για το συμφέρον των πελατών τους 9 άτομα είπαν καθόλου, 12 άτομα λίγο, 42 μέτρια, 26 πολύ, 11 πάρα πολύ, με ποσοστά 9% , 12%, 42%, 26%, 11% αντίστοιχα

**τα ηλεκτρονικά καταστήματα ενεργούν πάντα για το συμφέρον των πελατών**

τους				
	Συχνότητα	Ποσοστό Επί τις 100	Έγκυρο ποσοστό	Σωρευτικό ποσοστό
καθόλου	9	9,0	9,0	9,0
λίγο	12	12,0	12,0	21,0
μέτρια	42	42,0	42,0	63,0
πολύ	26	26,0	26,0	89,0
πάρα πολύ	11	11,0	11,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Πίνακας 7: συμφέρον πελατών



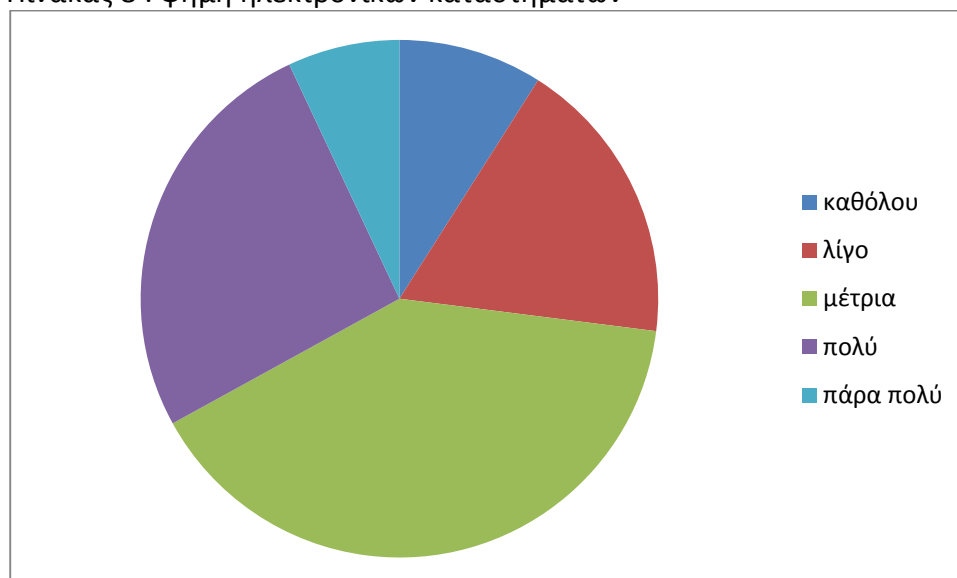
Γράφημα 7: συμφέρον πελατών

Στην ερώτηση για το αν έχουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα καλή φήμη 9 απάντησαν καθόλου, 18 λίγο, 40 μέτρια, 26 πολύ, 7 πάρα πολύ με ποσοστά 9%, 18%, 40%, 26%, 7% ,αντίστοιχα.

τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν έχουν καλή φήμη

	Συχνότητα	Ποσοστό Επί τις 100	Έγκυρο ποσοστό	Σωρευτικό ποσοστό
καθόλου	9	9,0	9,0	9,0
λίγο	18	18,0	18,0	27,0
μέτρια	40	40,0	40,0	67,0
πολύ	26	26,0	26,0	93,0
πάρα πολύ	7	7,0	7,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Πίνακας 8 : φήμη ηλεκτρονικών καταστημάτων



Γράφημα 8 : φήμη ηλεκτρονικών καταστημάτων

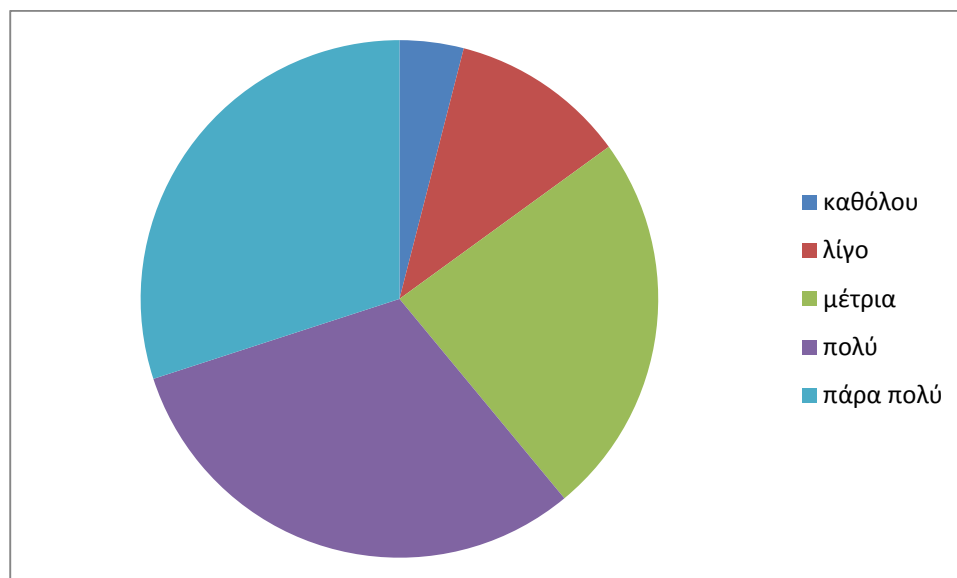


Στην ερώτηση αν τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν ευκολία το 4% απάντησε καθόλου, το 11% λίγο, το 24% μέτρια, το 31% πολύ και το 30% πάρα πολύ

τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν ευκολία

	Συχνότητα	Ποσοστό Επί τις 100	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
καθόλου	4	4,0	4,0	4,0
λίγο	11	11,0	11,0	15,0
μέτρια	24	24,0	24,0	39,0
πολύ	31	31,0	31,0	70,0
πάρα πολύ	30	30,0	30,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Πίνακας 9: ευκολία



γράφημα 9: ευκολία

**τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν μεγάλες προσφορές**

	Συχνότητα	Ποσοστό Επί τις 100	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
καθόλου	3	3,0	3,0	3,0
λίγο	3	3,0	3,0	6,0
μέτρια	29	29,0	29,0	35,0
πολύ	33	33,0	33,0	68,0
Πάρα πολύ	32	32,0	32,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

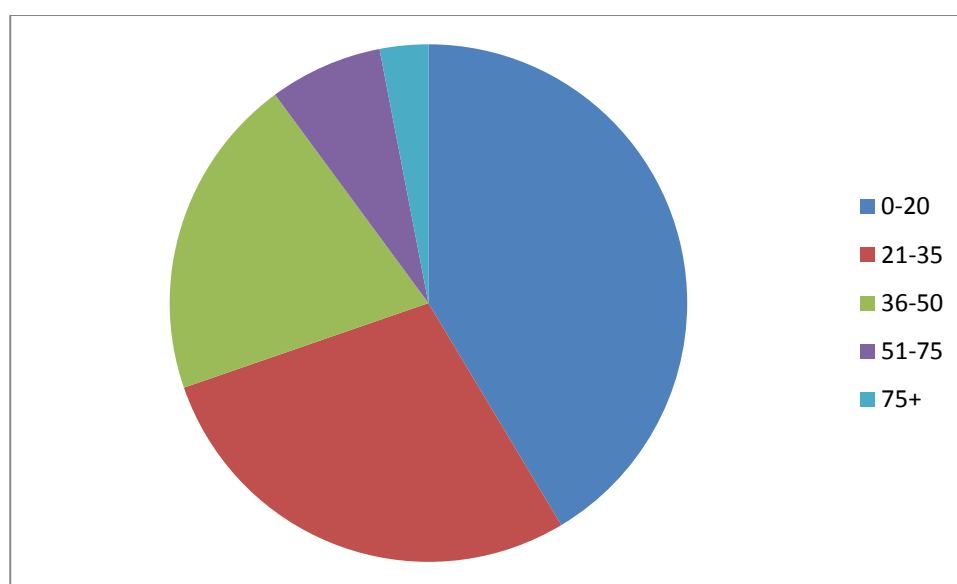
**τα ηλεκτρονικά καταστήματα εμπεριέχουν μεγάλο κίνδυνο στις συναλλαγές**

	Συχνότητα	Ποσοστό Επί τις 100	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
καθόλου	4	4,0	4,1	4,1
λίγο	3	3,0	3,1	7,1
μέτρια	46	46,0	46,9	54,1
πολύ	27	27,0	27,6	81,6
Πάρα πολύ	18	18,0	18,4	100,0
Σύνολο	98	98,0	100,0	
Δεν απάντησαν	2	2,0		
Σύνολο	100	100,0		

Τι ποσοστό αντιπροσωπεύουν οι ηλεκτρονικές αγορές σας

	Συχνότητα	Ποσοστό Επί τις 100	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό Επί τις 100
0-20	41	41,0	41,4	41,4
21-35	28	28,0	28,3	69,7
36-50	20	20,0	20,2	89,9
51-75	7	7,0	7,1	97,0
75+	3	3,0	3,0	100,0
Σύνολο	99	99,0	100,0	
Δεν απάντησα	1	1,0		
Σύνολο	100	100,0		

Πίνακας 10: ηλεκτρονικές αγορές



Γράφημα 10: ηλεκτρονικές αγορές

**δεν έχω ενημερωθεί για αυτήν την δυνατότητα**

	Συχνότητα	Ποσοστό Επί τις 100	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
καθόλου	37	37,0	37,4	37,4
λίγο	40	40,0	40,4	77,8
μέτρια	4	4,0	4,0	81,8
πολύ	11	11,0	11,1	92,9
Πάρα πολύ	7	7,0	7,1	100,0
Σύνολο	99	99,0	100,0	
Δεν απαντ.	1	1,0		
Σύνολο	100	100,0		

**δεν επιθυμώ την ηλεκτρονική πραγματοποίηση αγορών**

	Συχνότητα	Ποσοστό Επί τις 100	Έγκυρο Ποσοστό Ε	Σωρευτικό Ποσοστό
καθόλου	41	41,0	41,4	41,4
λίγο	21	21,0	21,2	62,6
μέτρια	8	8,0	8,1	70,7
πολύ	13	13,0	13,1	83,8
Πάρα πολύ	16	16,0	16,2	100,0
Σύνολο	99	99,0	100,0	
Δεν απαντ.	1	1,0		
Σύνολο	100	100,0		

**δυσκολεύομαι στην αντιμετώπιση πιθανών προβλημάτων**

	Συχνότητα	Ποσοστό Επί τις 100	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
καθόλου	27	27,0	27,3	27,3
λίγο	25	25,0	25,3	52,5
μέτρια	16	16,0	16,2	68,7
πολύ	16	16,0	16,2	84,8
Πάρα πολύ	15	15,0	15,2	100,0
Σύνολο	99	99,0	100,0	
Δεν απαντ.	1	1,0		
Σύνολο	100	100,0		

**είναι αρκετά πολύπλοκη διαδικασία**

	Συχνότητα	Ποσοστό Επί τις 100	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
καθόλου	32	32,0	32,3	32,3
λίγο	20	20,0	20,2	52,5
μέτρια	17	17,0	17,2	69,7
πολύ	14	14,0	14,1	83,8
Πάρα πολύ	16	16,0	16,2	100,0
Σύνολο	99	99,0	100,0	
Δεν απαντ.	1	1,0		
Σύνολο	100	100,0		

**είναι ελλιπής η ασφάλεια των δεδομένων**

	Συχνότητα	Ποσοστό Επί τις 100	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
καθόλου	29	29,0	29,3	29,3
λίγο	23	23,0	23,2	52,5
μέτρια	19	19,0	19,2	71,7
πολύ	10	10,0	10,1	81,8
Πάρα πολύ	18	18,0	18,2	100,0
Σύνολο	99	99,0	100,0	
Δεν απαντ.	1	1,0		
Σύνολο	100	100,0		

**είναι ελλιπής οι παρεχόμενες πληροφορίες**

	Συχνότητα	Ποσοστό Επί τις 100	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
καθόλου	30	30,0	30,6	30,6
λίγο	29	29,0	29,6	60,2
μέτρια	14	14,0	14,3	74,5
πολύ	13	13,0	13,3	87,8
Πάρα πολύ	12	12,0	12,2	100,0
Σύνολο	98	98,0	100,0	
Δεν απαντ.	2	2,0		
Σύνολο	100	100,0		

**δε γνωρίζω**

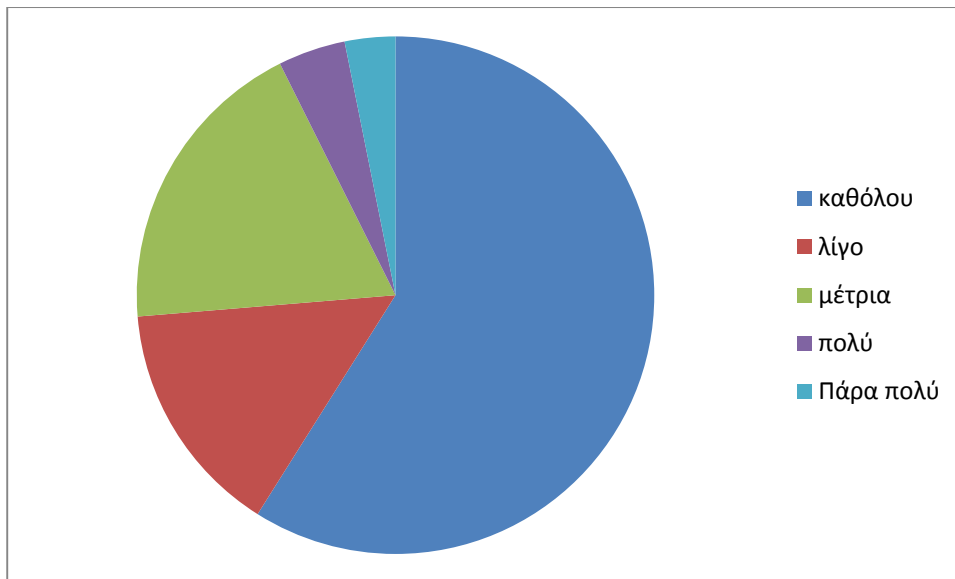
	Συχνότητα	Ποσοστό Επί τις 100	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
καθόλου	38	38,0	46,3	46,3
λίγο	14	14,0	17,1	63,4
μέτρια	6	6,0	7,3	70,7
πολύ	15	15,0	18,3	89,0
Πάρα πολύ	9	9,0	11,0	100,0
Σύνολο	82	82,0	100,0	
Δεν απαντ.	18	18,0		
Σύνολο	100	100,0		

Στην ερώτηση για το τι προιοντα συνηθίζουν να αγοράζουν από τα ηλεκτρονικά  
φαρμακεία ακολουθούν τα εξής ποσοστά ανά κατηγορία

**αγοράζω OTC**

	Συχνότητα	Ποσοστό Επί τις 100	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό Επί τις 100
καθόλου	56	56,0	58,9	58,9
λίγο	14	14,0	14,7	73,7
μέτρια	18	18,0	18,9	92,6
πολύ	4	4,0	4,2	96,8
Πάρα πολύ	3	3,0	3,2	100,0
Σύνολο	95	95,0	100,0	
Δεν απαντ.	5	5,0		
Σύνολο	100	100,0		

Πίνακας 11: OTC



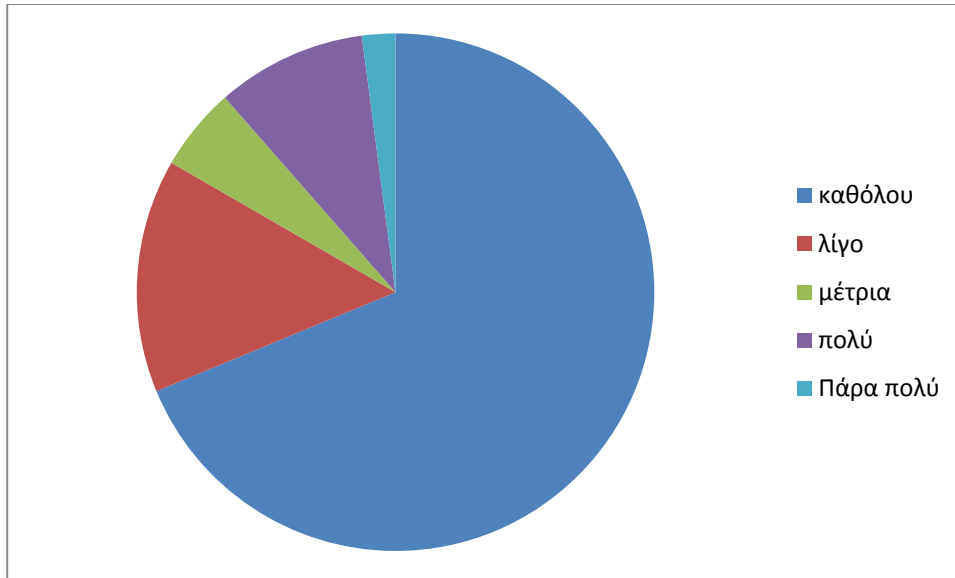
Γράφημα 11: ΟΤC

**αγοράζω άλλα φάρμακα**

	Συχνότητα	Ποσοστό Επί τις 100	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
καθόλου	66	66,0	68,8	68,8
λίγο	14	14,0	14,6	83,3
μέτρια	5	5,0	5,2	88,5
πολύ	9	9,0	9,4	97,9
Πάρα πολύ	2	2,0	2,1	100,0
Σύνολο	96	96,0	100,0	
Δεν απαντ.	4	4,0		
Σύνολο	100	100,0		

Πίνακας 12: άλλα φάρμακα



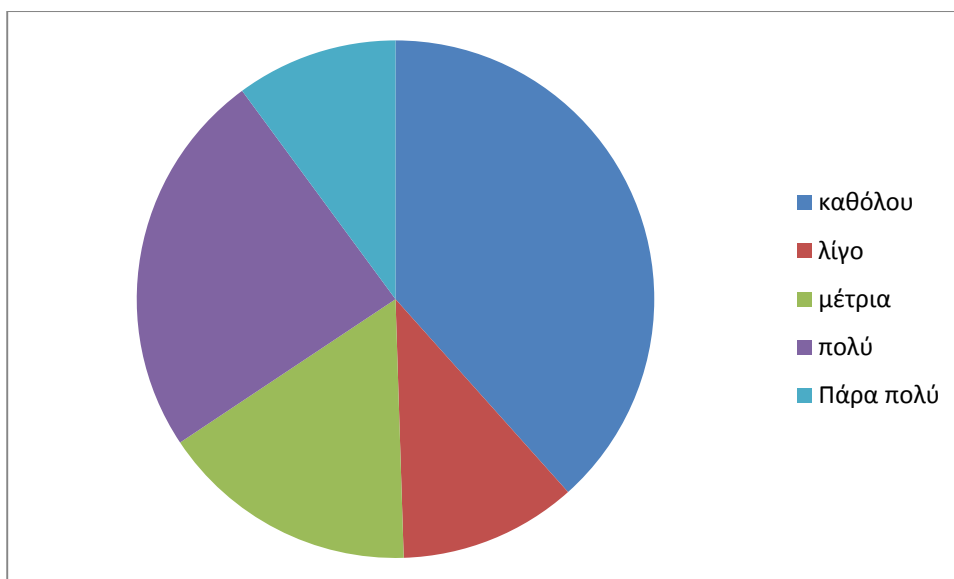


Γράφημα 12: άλλα φάρμακα

**Αγοράζω συμπληρώματα διατροφής**

	Συχνότητα	Ποσοστό Επί τις 100	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
καθόλου	38	38,0	38,4	38,4
λίγο	11	11,0	11,1	49,5
μέτρια	16	16,0	16,2	65,7
πολύ	24	24,0	24,2	89,9
Πάρα πολύ	10	10,0	10,1	100,0
Σύνολο	99	99,0	100,0	
Δεν απαντ.	1	1,0		
Σύνολο	100	100,0		

Πίνακας 13: συμπληρώματα διατροφής

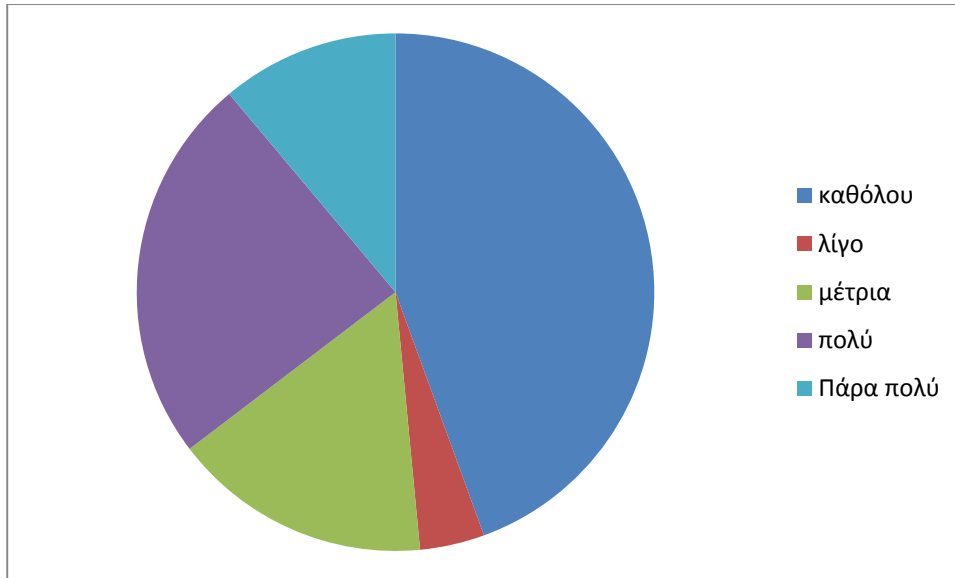


Γράφημα 13: συμπληρώματα διατροφής

**αγοράζω καλλυντικά και προϊόντα περιποίησης**

	Συχνότητα	Ποσοστό Επί τις 100	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
καθόλου	44	44,0	44,4	44,4
λίγο	4	4,0	4,0	48,5
μέτρια	16	16,0	16,2	64,6
πολύ	24	24,0	24,2	88,9
Πάρα πολύ	11	11,0	11,1	100,0
Σύνολο	99	99,0	100,0	
Δεν απαντ.	1	1,0		
Σύνολο	100	100,0		

Πίνακας 14: καλλυντικά



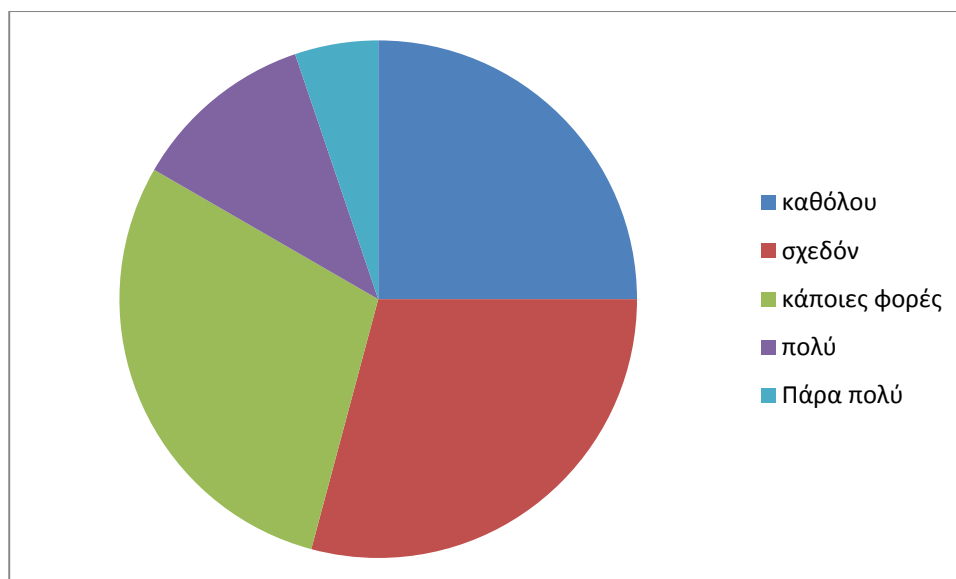
Γράφημα 14: καλλυντικά

Στην ερώτηση αν το e-shop 'έχει διευκολύνει τις αγορές σας είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι οι περισσότεροι είναι στο σχεδόν και στο κάποιες φορές με ποσοστό 28% και 28%

θεωρείτε ότι το eshop έχει διευκολύνει τις αγορές σας

	Συχνότητα	Ποσοστό Επί τις 100	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
καθόλου	24	24,0	25,0	25,0
σχεδόν	28	28,0	29,2	54,2
κάποιες φορές	28	28,0	29,2	83,3
πολύ	11	11,0	11,5	94,8
Πάρα πολύ	5	5,0	5,2	100,0
Σύνολο	96	96,0	100,0	
Δεν απαντ.	4	4,0		
Σύνολο	100	100,0		

Πίνακας 15: eshop



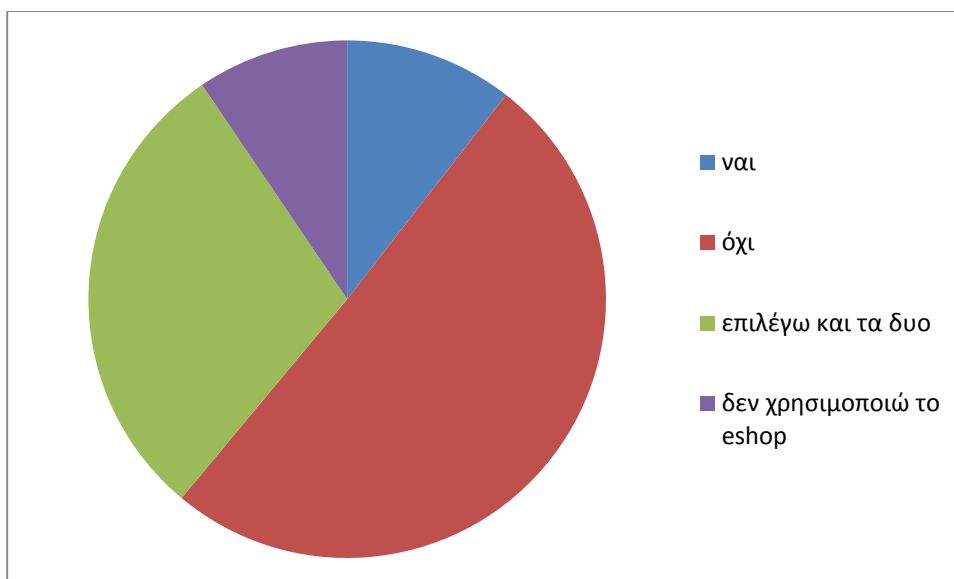
Γράφημα 15: e-shop

Στην ερώτηση αν έχει αντικαταστήσει το ηλεκτρονικό φαρμακείο το φυσικό κατάστημα κυριαρχεί το όχι με 48% ποσοστό

**θεωρείτε ότι το ηλεκτρονικό φαρμακείο έχει αντικαταστήσει το φυσικό κατάστημα**

	Συχνότητα	Ποσοστό Επί τις 100	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
ναι	10	10,0	10,0	10,0
όχι	48	48,0	48,0	58,0
επιλέγω και τα δυο	28	28,0	28,0	86,0
δεν χρησιμοποιώ το eshop	9	9,0	9,0	95,0
5	5	5,0	5,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Πίνακας 16: ηλεκτρονικό – φυσικό κατάστημα



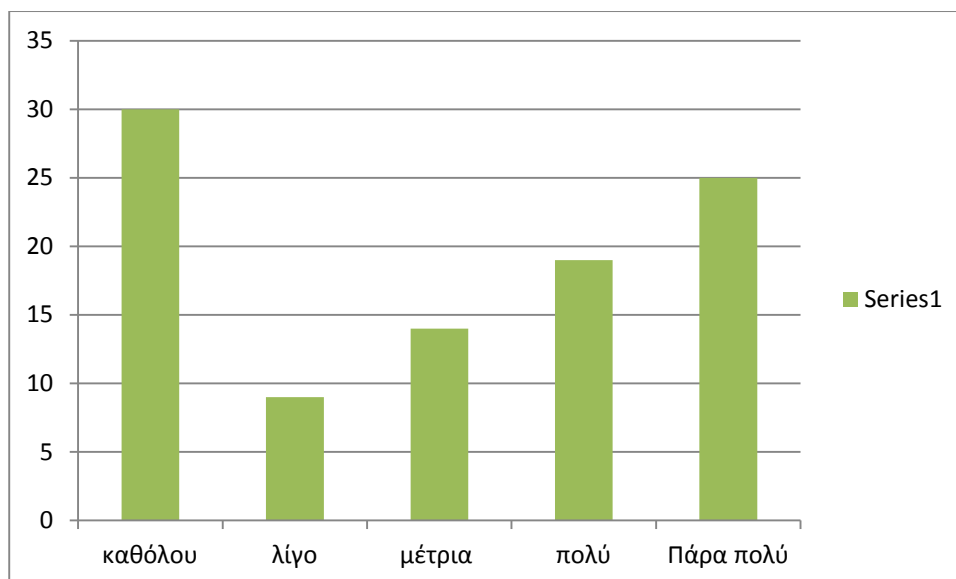
Γράφημα 16: ηλεκτρονικό – φυσικό κατάστημα

Στην ερώτηση για το αν αγοράζετε κατευθείαν από το ιντερνέτ έχουμε τα δύο άκρα να υπερισχύουν δηλαδή το καθόλου με 30% και το πάρα πολύ με 25%

**αγοράζετε κατευθείαν μέσω ιντερνέτ**

	Συχνότητα	Ποσοστό Επί τις 100	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
καθόλου	30	30,0	30,9	30,9
λίγο	9	9,0	9,3	40,2
μέτρια	14	14,0	14,4	54,6
πολύ	19	19,0	19,6	74,2
Πάρα πολύ	25	25,0	25,8	100,0
Σύνολο	97	97,0	100,0	
Δεν απαντ.	3	3,0		
Σύνολο	100	100,0		

Πίνακας 16: αγοράζετε κατευθείαν μέσω ιντερνέτ



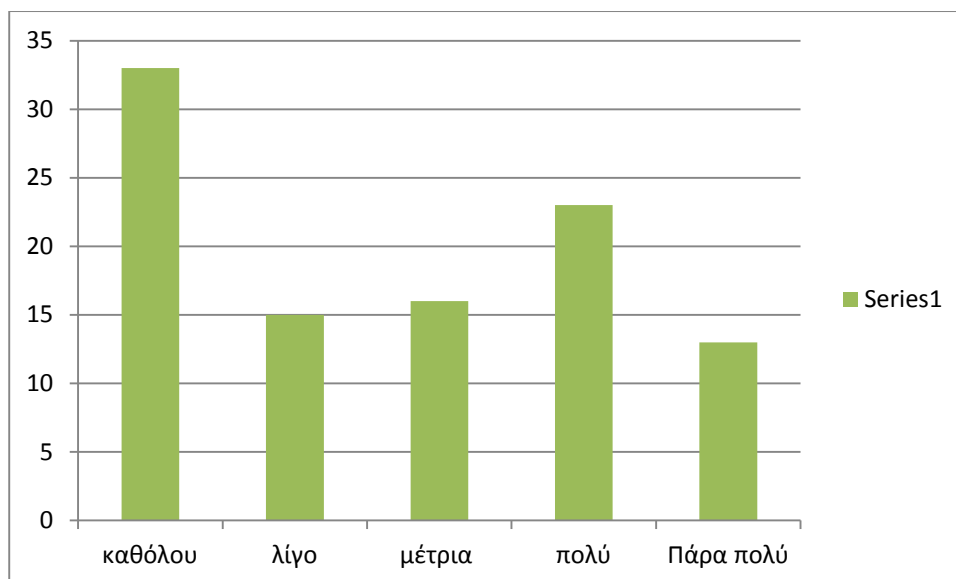
Γράφημα 16: αγοράζετε κατευθείαν μέσω ιντερνέτ

Στην παρακάτω ερώτηση διαπιστώνουμε ότι στο καθόλου ανήκουν τα άτομα που είτε αγοράζουν κατευθείαν μέσω ιντερνέτ είτε δεν το επισκέπτονται καθόλου, ενώ βλέπουμε ότι στο πολύ και πάρα πολύ ανήκουν άτομα που για κάποιον λόγο θέλουν να δουν το προϊόν από κοντά.

**ενημερώνεστε ηλεκτρονικά αλλά επισκέπτεστε το φυσικό κατάστημα για την τελική αγορά**

	Συχνότητα	Ποσοστό Επί τις 100	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
καθόλου	33	33,0	33,0	33,0
λίγο	15	15,0	15,0	48,0
μέτρια	16	16,0	16,0	64,0
πολύ	23	23,0	23,0	87,0
Πάρα πολύ	13	13,0	13,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

πίνακας 17: ενημερώνεστε ηλεκτρονικά αλλά επισκέπτεστε το φυσικό κατάστημα για την τελική αγορά



Γράφημα 17: ενημερώνεστε ηλεκτρονικά αλλά επισκέπτεστε το φυσικό κατάστημα για την τελική αγορά

Στην παρακάτω ερώτηση υπερिशύει ξεκάθαρα το καθόλου με ποσοστό 69%

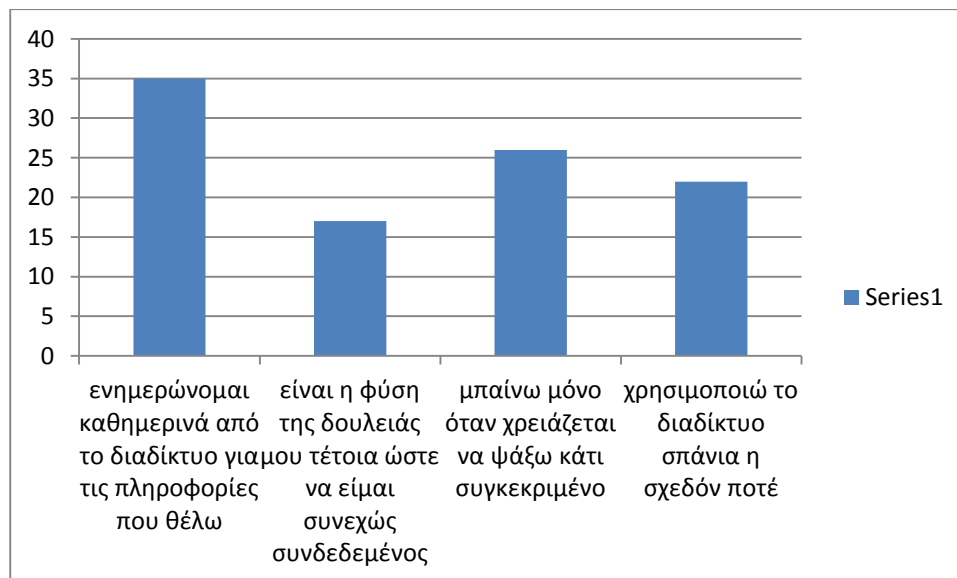
**επισκέπτεστε το ηλεκτρονικό κατάστημα αλλά ολοκληρώνετε τηλεφωνικά τη παραγγελία σας**

	Συχνότητα	Ποσοστό Επί τις 100	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
καθόλου	69	69,0	69,7	69,7
λίγο	17	17,0	17,2	86,9
μέτρια	5	5,0	5,1	91,9
πολύ	2	2,0	2,0	93,9
Πάρα πολύ	6	6,0	6,1	100,0
Σύνολο	99	99,0	100,0	
Δεν απαντ.	1	1,0		
Σύνολο	100	100,0		

σε προσωπικό επίπεδο ποσό συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο

	Συχνότητα	Ποσοστό Επί τις 100	Έγκυρο Ποσοστό	Σωρευτικό Ποσοστό
ενημερώνομαι καθημερινά από το διαδίκτυο για τις πληροφορίες που θέλω	35	35,0	35,0	35,0
είναι η φύση της δουλειάς μου τέτοια ώστε να είμαι συνεχώς συνδεδεμένος	17	17,0	17,0	52,0
μπαίνω μόνο όταν χρειάζεται να ψάξω κάτι συγκεκριμένο	26	26,0	26,0	78,0
χρησιμοποιώ το διαδίκτυο σπάνια η σχεδόν ποτέ	22	22,0	22,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

Πίνακας 18: σε προσωπικό επίπεδο ποσό συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο



Γράφημα 18: σε προσωπικό επίπεδο ποσό συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο



### 5.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας αλλά και του διαδικτύου έχει φέρει σημαντικές αλλαγές στο εμπόριο. Κύριο αποτέλεσμα είναι η άνθιση των ηλεκτρονικών αγορών το οποίο έχει επηρεάσει και τον χώρο του φαρμακείου. Για τη φαρμακευτική βιομηχανία, όπως και για άλλους τομείς, αυτό έχει φέρει νέες ευκαιρίες στο μάρκετινγκ. Στο παρελθόν, η προώθηση φαρμακευτικών προϊόντων σας ήταν απλά θέμα τοποθέτησης διαφημίσεων σε εφημερίδες ή περιοδικά, ή στην τηλεόραση ή το ραδιόφωνο. Είναι αποδεδειγμένο ότι το Διαδίκτυο μπορεί να επεκτείνει σε μεγάλο βαθμό την εμβέλεια μιας επιχείρησης. Ως αποτέλεσμα της συνεχούς επέκτασης της χρήσης του διαδικτύου ως μέσου πληροφόρησης και επικοινωνίας, είναι η αυξημένη γνώση των ασθενών σε θέματα που σχετίζονται με την υγεία τους. Οι καταναλωτές στρέφονται όλο και περισσότερο σε αυτά τα νέα κανάλια επικοινωνίας, τα οποία τους βοηθούν να ενημερώνονται, να αντλούν γνώσεις και πληροφορίες, τις οποίες στο παρελθόν αδυνατούσαν να αποκτήσουν. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία αύξηση της επικοινωνίας μεταξύ των φαρμακείων και των καταναλωτών-ασθενών, η οποία συνεχώς αυξάνεται, καθώς πλέον υπάρχει μεγαλύτερη ευκολία στον τρόπο επικοινωνίας από ηλεκτρονικές πλατφόρμες.

Η ηλεκτρονική πώληση παραφαρμακευτικών προϊόντων όπως βιταμίνες, συμπληρώματα διατροφής, αλλά και καλλυντικών και προϊόντων προσωπικής υγιεινής και ομορφιάς, μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων πώλησης των φαρμακείων, έχει αποκτήσει σταδιακά και στη χώρα μας, σημαντικό πεδίο εφαρμογής, με αποτέλεσμα να λειτουργούν ολοένα και περισσότερα ηλεκτρονικά φαρμακεία.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης των απαντήσεων του ερωτηματολογίου, έδειξαν ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων αναγνωρίζει ότι όντως τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων και προσφορών σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα. Ωστόσο ανασταλτικός παράγοντος για την πραγματοποίηση παραγγελιών ηλεκτρονικά είναι η έλλειψη γνώσεων για ηλεκτρονικές αγορές αλλά και γενικά για την εξοικείωση με το διαδίκτυο. Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών αγοράζει καλλυντικά και βιταμίνες ενώ σπάνια θα πάρουν κάποιο

ΜΗΣΥΦΑ. Στην προκειμένη προτιμούν ακόμη την φυσική συμβουλή του φαρμακοποιού. Όμως παρατηρήσαμε ότι ένα κομμάτι των ερωτηθέντων ενώ κάνει έρευνα αγοράς ηλεκτρονικά καταλήγει να πάει στο φαρμακείο της γειτονιάς του για την τελική αγορά.

Στην ερώτηση αν έχει αντικαταστήσει το ηλεκτρονικό φαρμακείο το φυσικό η απάντηση είναι ξεκάθαρα όχι παρόλο που μπορεί κάποια προϊόντα να τα προμηθεύονται από το e-shop.

Σε γενικές γραμμές το καταναλωτικό κοινό είναι διχασμένο ως προς τις φήμες καθώς στην συγκεκριμένη ερώτηση βλέπουμε ότι η φήμη για τις ηλεκτρονικές αγορές δεν είναι ιδιαίτερα καλή άσχετα αν ψωνίζουν καθώς είναι πολλά τα κρούσματα αναξιόπιστων site και ο κόσμος διστάζει αρκετά.

Τέλος, παρατηρούμε ότι ο νεαρός κόσμος τείνει να στραφεί προς το ηλεκτρονικό φαρμακείο σε μεγάλο βαθμό ωστόσο οι μεγαλύτερες ηλικίες είναι προσκολλημένες με την φυσική υπόσταση του φαρμακείου με σχετική βελτίωση στους μεσήλικες οι οποίοι ενδιαφέρονται να εξοικειωθούν με το διαδίκτυο κρατώντας βέβαια κάποιες επιφυλάξεις για την ολοκλήρωση της ηλεκτρονικής παραγγελίας.